FORBES

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

"La fama es una condena,
pero dime otra que te pague la cena", **Rosalía**

MAYO
Nº117
5,95€

MY TAYLOR IS RICH

Taylor Swift entra en la lista Forbes de $1.000 millonarios

lanzarotecaliente.com

"Creation"
Wildlife Photographer
of the Year 2021
Grand Title winner
© Laurent Ballesta

A Fifty Fathoms is for eternity.

Launched in 1953, the Fifty Fathoms is the first modern diver's watch. Created by a diver and chosen by pioneers, it played a vital role in the development of scuba diving. It is the catalyst of our commitment to ocean conservation.

RAISE AWARENESS,
TRANSMIT OUR PASSION,
HELP PROTECT THE OCEAN

www.blancpain-ocean-commitment.com

THERE IS ETERNITY IN EVERY BLANCPAIN

The spirit to preserve.

Fifty Fathoms
Collection

JB 1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

EL CORTE INGLÉS CASTELLANA · C/ RAIMUNDO FDEZ VILLAVERDE, 79 · 28003 MADRID · TEL: +34 91 770 54 72

BILLY REID
BILLYREID.COM
ATLANTA / AUSTIN / BIRMINGHAM / CHARLESTON / CHICAGO / DALLAS
EDINA / FLORENCE / NASHVILLE / NEW ORLEANS / NEW YORK

RADO
SWITZERLAND

RADO.COM

MASTER OF MATERIALS

Feel it !

CAPTAIN COOK HIGH-TECH CERAMIC SKELETON

Forbes
Mayo 2024 • Número 117

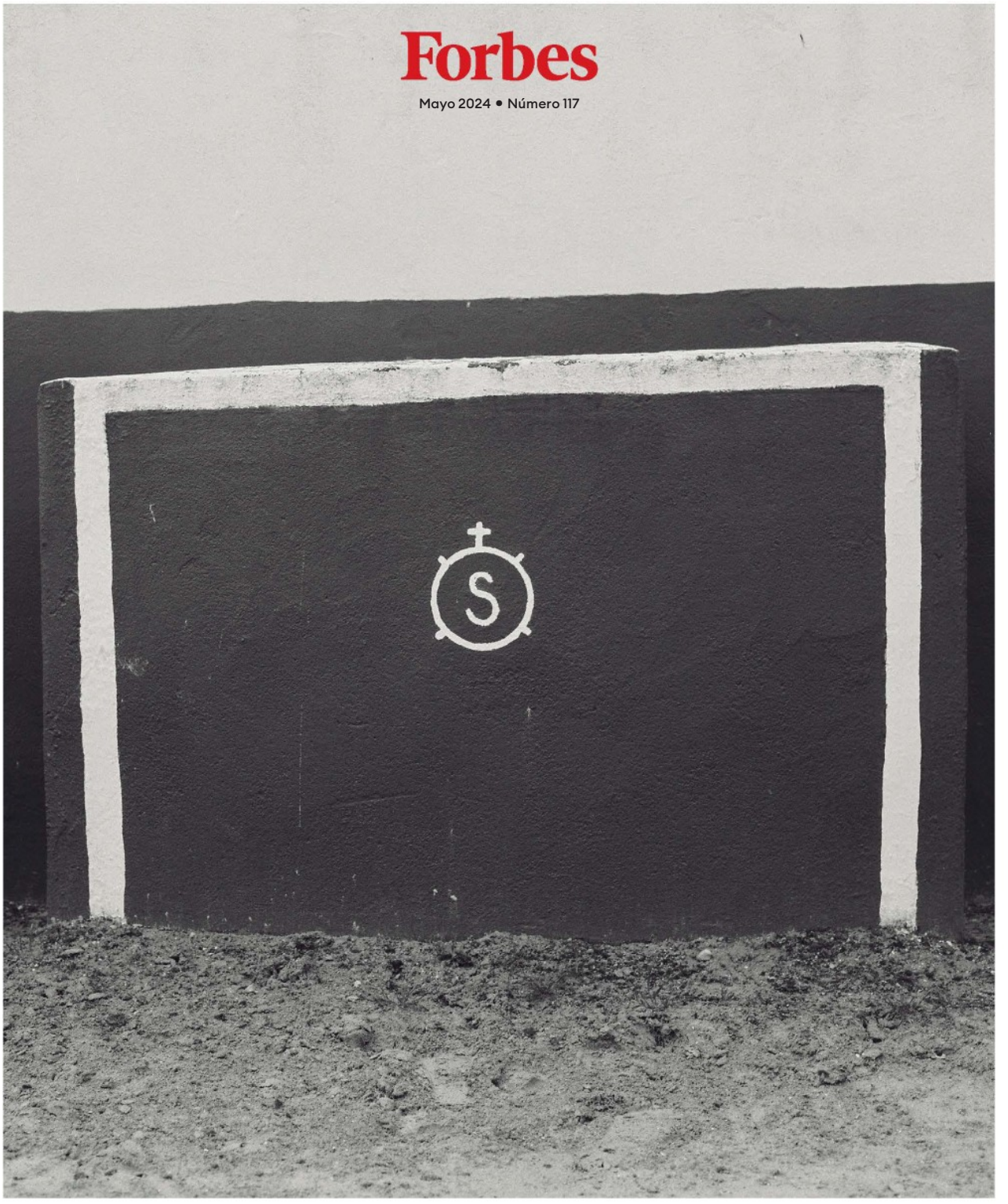
EN PORTADA

102
La era infinita de Taylor Swift

La megaestrella norteamericana –cuya gira aterriza este mes en Madrid– acaba de entrar en la lista *Forbes* de fortunas superiores a los $1.000 millones.

FOTOGRAFÍA ROBERTO CAVALLI, NUESTRO FINIQUITO DEL MES (PÁG. 166).

Forbes
Mayo 2024 • Número 117



26
CUENTA APARTE
Vivir como un Pacha
El empresario hostelero hindú Kabir Mulchandani ha adquirido la cadena española de hoteles y discotecas Pacha por 320 millones de euros.

50
LOBBY
Templanza nórdica
Dentro de la serie de entrevistas que *Forbes* está realizando a los embajadores extranjeros afincados en España, este mes le llega el turno a Noruega.

63
CORE
Guerra de precios en el supermercado
Las grandes cadenas de supermercados expulsan de sus lineales a las marcas 'de toda la vida' para potenciar sus productos blancos.

70
GEOPOLÍTICA
Panamá, un país abierto 'en canal'
Las elecciones presidenciales de este país centroamericano pueden alterar la gestión del celebérrimo –y estratégico– Canal de Panamá.

FOTOGRAFÍA PABLO LORENTE (PORFOLIO SOBRE LA GANADERÍA TAURINA; PÁG. 134).

PANERAI
12
LUMINOR
MARINA
9
28
PANERAI
Automatic
6
SWISS MADE
LUMINOR
MARINA
AN ITALIAN LEGEND

88
WATCHES
El lujo también llega de Japón
Forbes entrevista a Frédéric Bondoux, presidente de Grand Seiko Europa, un francés que no pierde de ojo al mercado español.

110
LISTAS FORBES
100 mejores empresas para trabajar
Sostenibilidad, diversidad, empatía o liderazgo... Forbes presenta –un año más– a las cien empresas mejor valoradas para trabajar en España.

134
PORFOLIO
Las raíces bravas de la ganadería
Un oficio difícilmente rentable –el de ganadero taurino– que resiste gracias a la pasión y el romanticismo de unos hombres enraizados en la tradición.

165
BIBLIOTECA FORBES
Siempre se puede aprender más
Como decía Larra, hasta en el libro que menos esperas, puedes hallar algo que ignoras. Ésta es nuestra selección literaria del mes de mayo.

FOTOGRAFÍA TAYLOR SWIFT, CON TRECE AÑOS, CANTA EL HIMNO DE LOS EE UU ANTES DE UN PARTIDO DE LA NBA EN 2002 (GETTY IMAGES).

BREITLING
1884

140 YEARS OF FIRSTS

CALLE SERRANO 30
EL CORTE INGLÉS CASTELLANA
MADRID

Andrés Rodríguez, editor y director de Forbes

No quiero ser Taylor Swift

Me llamo Taylor y mi sastre no es rico. No entiendo muy bien la broma. Ser rica no es algo que sea muy cómodo, la verdad. El dinero no lo gestiono yo. Ni siquiera llevo dinero encima. No puedo estar sola mucho tiempo, así que no lo necesito. Hace tiempo que solo sé lo que cuestan las cosas por internet.

No me resulta nada fácil levantarme siempre siendo 'la Swift'. Se espera de mí que haga un gesto para el partido demócrata (quizá lo haga, es verdad, porque Trump es un animal). Se espera que me enamore como una persona normal, que mis canciones tengan buenos estribillos, que baile bien –aunque no como una bailarina profesional–, que mi pelo brille, que sea humana. Es verdad que ya de niña me enseñaron a vivir con todo esto, pero no es fácil ser la Swift. Espero que no me dé por disfrazarme como Michael Jackson y enseñar a mis hijos por la ventana a los fans. ¿Cuándo estaré tranquila para tener familia? La familia Swift, no suena mal.

He cantado bajo la lluvia, me he enamorado de un jugador de fútbol americano que parece un hombre 'normal'; he sido capaz de plantar

a Spotify porque querían 'timarme' pagando poco por mis canciones y volver a grabar todos mis discos; y voy a inaugurar el Bernabéu antes que Mbappé. Seguro que Florentino me regala una camiseta.

Pero lo del anonimato... Hay una aplicación que cuenta dónde va mi avión cada vez que me subo. Si entro en un restaurante 'normal' con mis amigas a cenar, el sitio deja de ser normal y bloqueo sus reservas; me dicen que del último disco he vendido un millón y medio de copias solo el primer día. ¿Sabes que todo lo que cuentan sobre mí no es cierto?

Me acabo de enterar de que una mujer ha pagado 600 euros por cada entrada de mi concierto en Alemania para llevar a su hija. No sé cómo se llama la chiquilla. La mujer ha camuflado el viaje de aventura familiar. Van los cinco, pero solo ella y su hija podrán entrar. Para poder pagarse todo (el vuelo entre Madrid y Múnich y el Airbnb) han cogido una habitación con literas. La familia no sabe cuánto le va a costar todo el viaje, pero a la chica le debo gustar porque unos días antes también irá a verme a Lisboa. No es fácil ser 'la Swift'. Es mejor no pensarlo.

Todo el dinero del mundo es un narcótico para la sensibilidad de un creador. Si no escribo canciones, no podré seguir actuando. No siempre seré bonita ni delgada. Mira Madonna. Tengo un *coach* que cuida a diario de mis emociones. Si se me para el corazoncito que escribe canciones, se notará en mi sonrisa.

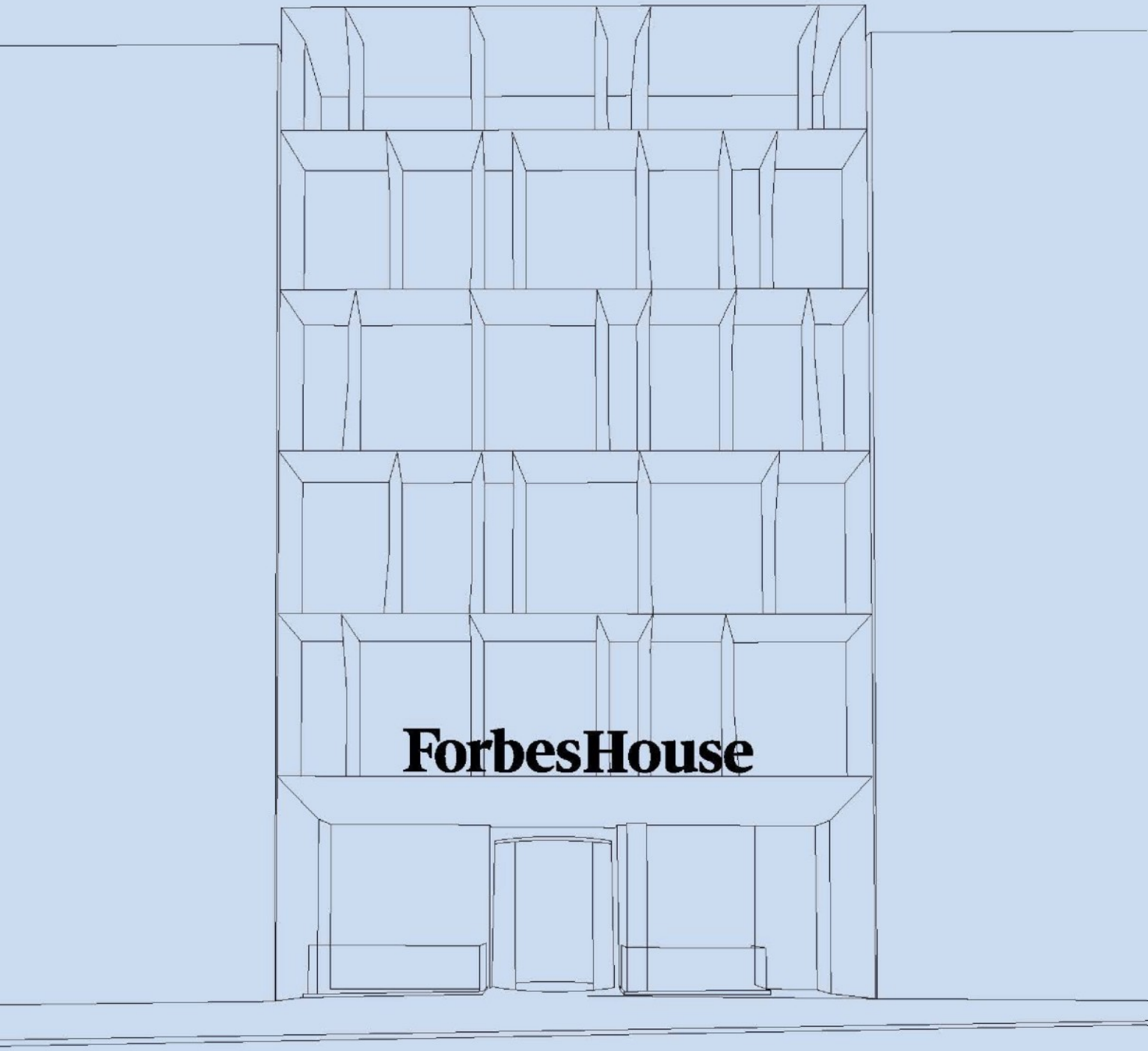
Todo eso lo sabe mi sastre, pero no, Andrés: *My tailor is not rich*. Mi sastre no es rico. Y puede salir a la calle sin que le conozcan. Además de sastre es a quien le cuento mis cosillas.

@arodspainmedia

EL RUNRÚN

¿A qué personaje de la Movida madrileña va a dedicar la productora Shine Iberia su nuevo proyecto tras triunfar con el documental *Bosé Renacido*?

ILUSTRACIÓN MR. SLOWBOY



Otoño 2024

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

Forbes

Editor y director
ANDRÉS RODRÍGUEZ

Asistentes del editor
ÁNGELA BORRIELLO aborriello@spainmedia.es
STHEFANY VALERIANO svaleriano@spainmedia.es

Chief Executive Officer. CEO
IGNACIO QUINTANA iquintana@spainmedia.es

Asistente del CEO
ALICIA RAMÍREZ aramirez@spainmedia.es

Directora de Comunicación **JIMENA AZINOVIC** jazinovic@spainmedia.es
Técnico de Comunicación **VALENTINA IUDICI** viudici@spainmedia.es

Directora de Comunicación Forbes House **MARGA HERRÁN** mherran@spainmedia.es

Subdirector Forbes **DANIEL ENTRIALGO** dentrialgo@spainmedia.es
Redactor jefe Forbes **PABLO ÁLVAREZ** palvarez@spainmedia.es
Digital Chief Editor **MANUELA SANOJA** msanoja@spainmedia.es
Redactora Forbes.es **LORENA SACRISTÁN** lsacristan@spainmedia.es
Redactor Forbes.es **JOAQUÍN TORREBLANCA** jtorreblanca@spainmedia.es
Social Media Manager **CARLOTA MIGUEL** cmiguel@spainmedia.es
Directora de Forbes Watches **ANA FRANCO** afranco@spainmedia.es

Head of Content Forbes Women **VERA BERCOVITZ** vbercovitz@spainmedia.es
Brand Manager Forbes Women **CHABELA GARCÍA** cgarcia@spainmedia.es
Project manager Forbes Women **CRISTINA ROMERO** cromero@spainmedia.es

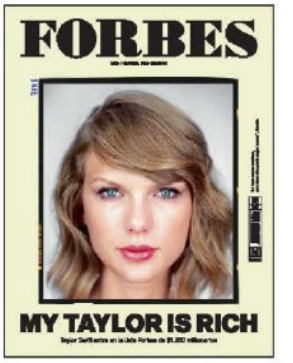
Director creativo **LUIS RODRÍGUEZ** lrodriguez@spainmedia.es
Diseñadores gráficos **LEONARDO BERBESÍ, SILVIA GARCÍA Y EDSON FARIA**
Directora de Moda y belleza **MELANIA PAN**
Directora de Marketing **CARLA ROGEL** crogel@spainmedia.es
Realizador de vídeo **JORGE TUDANCA** jtudanca@spainmedia.es
Dirección de arte **n.ZO ESTUDIO** hola@nzoestudio.com

Skyline Studio S.L.

Director general **CRISTIANO BADOCH** cbadoch@spainmedia.es
Brand Manager Forbes **DIEGO ELVIRA** delvira@spainmedia.es
Jefe de Publicidad Forbes **JUAN RODRÍGUEZ** jrodriguezb@spainmedia.es
Director Comercial Forbes Travel **ANTONIO NÚÑEZ** anunez@spainmedia.es
Desarrollo de negocio área de Motor **ANDRÉS HERNÁNDEZ** adhernandez@spainmedia.es
Responsable Publicidad Forbes Women **LORENA SOBRÓN** lsobron@spainmedia.es
Directora de Desarrollo de negocio **MAR CALATRAVA** mcalatrava@spainmedia.es
Desarrollo de negocios y eventos
PATRICIA OREA porea@spainmedia.es **JENNIFER HELLMAN** jhellman@spainmedia.es
Delegada comercial Barcelona **ALBA HERNÁNDEZ PÉREZ** ahernandez@spainmedia.es
Jefe de Publicidad Barcelona **ANTONIO CONESA** aconesa@spainmedia.es
Publicidad internacional (Italia y Suiza) **LUCIANO BERNARDINI DE PACE** luciano@bernardini.it
MEDIABERNA Srl. Via Montevideo 11A 20144 Milán (Italia) T. +39 33 58323920 bernardini@bernardini.it

Chief Digital Officer **ISMAEL SÁNCHEZ** isanchez@spainmedia.es
Directora financiera **GLORIA PLAZA** gplaza@spainmedia.es
Contabilidad **ROSA MORA, MARÍA MONTENEGRO Y GEMMA QUESADA**
Producción y Distribución
MARTA MIGUEL mmiguel@spainmedia.es
YOLANDA GIMÉNEZ ygimenez@spainmedia.es

Han colaborado en este número: COORDINACIÓN BRANDVOICE: Eva Pla. EDITOR DE CIERRE: Javier Mauricio. REDACCIÓN: Vega Alonso, Aleix Amorós Reñé, Irene Burgueño, María del Mar Charro, Macarena Escrivá, Fran Gregoris, Natalia Hernández Rojo, Javier M. Mansilla, Javier Ortega Figueiral, Isabel Lozano, Ana Patueco, Jesús Rodríguez Lenin, Francisca Sáez. FOTOGRAFÍA: David Agüero, Alfredo Arias, Oscar Arribas, Luis Camacho, Antón Goiri, Laura Gómez, Pablo Lasaosa, Lander Larrañaga, Leafhopper, Sharon López, Pablo Lorente, Arturo de Lucas, Jaime Partearroyo, Javier Suárez, Pablo Tribello. ILUSTRACIÓN: Adrià Fruitós. AGENCIAS: Getty Images.



MAYO 2024
Fotografía:
Martin Schoeller

SpainMedia.
Forbes

FORBES es una marca comercial utilizada bajo licencia de **FORBES LLC.**
¿No encuentras Forbes en los quioscos? consigue los números atrasados pidiéndolos en **spainmedia.es/tienda**

Imprenta: JIMÉNEZ GODOY ARTES GRÁFICAS
Crta. Alicante, Km. 3 30160 Murcia.
Distribución: SGEL
Avda. Valdelaparra 29,
28108 Alcobendas, Madrid.
Telf. 91 657 69 00.

Spain Media
Calle Almagro 23, 4º planta,
28010 **Madrid** (ESPAÑA).
T +34 91 206 10 40. F +34 91 206 10 44

Via Augusta 2 Bis - 5º,
08006 **Barcelona** (ESPAÑA).
T +34 93 241 37 14. F + 34 93 414 70 36

Forbes
ForbesWomen
Tapas
Nautik
HIGHXTAR.

Spain Media Consulting, S.L.
Depósito legal M-4879-2013 ISSN: 2255-4769
Canarias 6,15 €
Difusión controlada por OJD

FORBES no se hace responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. ©Spain Media Consulting, S.L. Reservados todos los derechos. Prohibida su reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Spain Media Consulting, S.L.

TAGHEUER.COM
TAG HEUER
CARRERA
CHASING DREAMS SINCE 1963
CARRERA
TAG HEUER
SWISS
TAG HEUER BOUTIQUES
ANDORRA, GIBRALTAR, GRAN CANARIA, MADRID, VALENCIA

Lo que hemos aprendido del número anterior...

SOBRE LOS DATOS RÉCORD DE LA BANCA

Los seis grandes de la banca española (Santander, BBVA, Sabadell, Bankinter, Unicaja y CaixaBank) cerraron el ejercicio de 2023 con resultados sobresalientes. En el caso de CaixaBank, concretamente, los beneficios ascendieron a 4.816 millones de euros (un 53,9% más que el año anterior). De todo esto pudimos conversar con Gonzalo Gortázar –Consejero Delegado de la entidad y Best CEO 2023 para *Forbes*–, quien nos recibió en su despacho de las Torres Kio de Madrid. Durante la conversación, pudo explicarnos que –a pesar de lo llamativo de los datos– "los bancos han mejorado sus números, pero en absoluto han alcanzado unos resultados que no sean razonables". La entrevista, muy interesante y esclarecedora, aún puede leerse en *forbes.es*.

COSAS QUE NOS CUENTAS

@Gilmar_es: GILMAR acude a la celebración de los prestigiosos premios @Forbes_es al mejor CEO en el Hotel Mandarin Oriental (@MO_HOTELS) Ritz de Madrid.

@AstraZenecaES: ¡Felicidades a nuestro presidente, Rick R. Suárez, por haber sido incluido en la Lista Forbes a los mejores CEO de 2023!

MESbook: Forbes menciona a MESbook y a Diego Saez de Eguilaz en el artículo "Reto de país: duplicar la productividad". Agradecer a Eugenio Mallol por su labor evangelizadora de la Industria 4.0, fundamental para conseguir que el mensaje llegue al sector y a la sociedad.

LUCÍA DURÁN DELGADO: Que mi nombre salga en FORBES España se siente con el mismo orgullo que cuando me nombraban en el dictado de la clase.

SPEAKSPOTS: Estamos muy orgullosos de encontrar a nuestro fundador Andres Martinez Artal en la lista FORBES España de los 100 más creativos en el mundo de los negocios 2024.¡Muchas gracias, Forbes, por este importante reconocimiento!

LO MÁS LEÍDO EN FORBES.ES

1. Lo que cobró Val Kilmer por su cameo en 'Top Gun: Maverick'
2. Los 100 mejores CEO de España 2023
3. Los 100 españoles más ricos 2023
4. Las 55 mujeres más importantes del negocio nupcial
5. Cómo gestionar la cadena de suministro de manera sostenible
6. ¿Quién es Inés Guardiola, la abogada del futbolista Dani Alves?

FE DE ERRORES

En el número de abril (116), en *Los 100 mejores CEO de España 2023* no nombramos a Andrés Guevara de la Vega como CEO de BP. Como en el caso de Cellnex, en el mismo listado, que es Marco Patuano. En el caso de IKEA, debibo a un fallo ortográfico no aperece correctamente su CEO: Nurettin Acar. La facturación correcta de Carrefour en españa fue 11.821 millones de euros en 2023. De nuevo, entre los mejores CEO debería aparecer Francisco José Riberas Mera como máximo ejecutivo de Gestamp. En la lista de *Los más creativos en el mundo de los negocios*, pedimos disculpas a Emilio Holguín, creative Director & Founder at Vélodrome, por publicar una descripción no correcta del todo. Así como debería aparecer la nomenclatura corporativa 'Jungle'. En el mismo listado, MONO sus fundadores son: Bitan Franco, Sito Morillo y Jorge Fesser.

Escríbenos a calle Almagro, nº 23 4ª planta, 28012 Madrid, España; o a cartasforbes@spainmedia.es

LAS APARIENCIAS NO ENGAÑAN

RANGE ROVER
SPORT

Gama Range Rover Sport 24MY: consumo combinado WLTP 0,6-0,8 l/100 km, emisiones combinadas de CO_2 WLTP 15-18 g/km.
Garantía de 5 años o 150.000 km y 3 años de asistencia en carretera. Mas información en www.landrover.es

FORBES FILMS

Spainmedia te acerca a los protagonistas y marcas más relevantes del *lifestyle* y los negocios: la embajada de Italia en España, Capgemini, la gente de Little Spain, Lexus... Son sólo algunos de nuestros últimos contenidos en vídeo. ¿Quieres disfrutar de nuestros Forbes Films? Visita nuestro canal de YouTube

LA REVOLUCIÓN DE LA IA
La inteligencia artificial ha venido para quedarse. Pero, ¿cómo debe integrarse en la estructura de las empresas? *Forbes* y Capgemini organizaron un evento para intentar dibujar la hoja de ruta que debe seguir la implantación de la inteligencia artificial en los modelos de negocio.

VIVA LA CREATIVIDAD
Con motivo del lanzamiento de *Los 100 más creativos en el mundo de los negocios*, *Forbes* organiza una fiesta en San Sebastián junto al c de c. Cris Trenas, una de las socias fundadoras de Little Spain, disfrutó del evento –el pasado 11 de abril– junto a compañeros del sector.

BACK TO THE FUTURE
Cuando la firma Lexus lanzó su edición limitada de zapatillas Munich –para el torneo Godó–, no dudó en pensar en nosotros. Un ejercicio de estilo que es todo un viaje en el tiempo hasta aquellos tiempos en los que el tenis era mucho más que un deporte.

EL HOMBRE CONTRA LA MÁQUINA
La inteligencia artificial ansía parecerse a la humana. Por eso, la embajada de Italia en España planteó un reto: seis expertos de diferentes ámbitos desafiaron a la Inteligencia Artificial –en un evento que contó con la presencia del embajador, Giuseppe María Buccino– durante el día del *Made in Italy*.

PUEDES VER TODAS LAS PIEZAS AUDIOVISUALES EN www.forbes.es/videos

MR MARVIS

Préparez-vous pour le printemps avec les pantalons élégants et confortables de MR MARVIS. Essayez nos nouveaux styles, tels que les Chinos Classiques et les Seersuckers. Craquez également pour les Pantalons en Lin. Compatibles avec toutes nos chemises, polos et T-shirts. Fabriqués au Portugal. Découvrez la collection parfaite pour le printemps sur **mrmarvis.fr**

Fantas
LA CHICA CON LA MALETA

RINCONES PERDIDOS

Podría ser un escenario *noir* de la película *El crack*, de José Luis Garci, pero hoy solo forma parte del recuerdo. El cine Fantasio –inaugurado en 1962– ocupó la fachada de la madrileña calle Ortega y Gasset (a la altura del nº 63) durante más de cuarenta años, hasta su cierre definitivo en 1996. Como aquel, otras docenas de esquinas y edificios legendarios –ya casi olvidados– han sido recuperados por el arquitecto Pablo Dacal en *Madrid, arquitectura moderna perdida 1953–1973* (Ediciones La Librería). Fascinado por la estética de aquella época, Dacal rescata de la desmemoria una parte ignorada del patrimonio urbano de la capital. "En el receloso aperturismo franquista de los cincuenta, sesenta y setenta", se explica en las páginas del libro, "generaciones de profesionales, formados tras la posguerra, se rebelaron contra los principios arquitectónicos del régimen, consiguiendo alcanzar una modernidad de la que el país había estado aislado, en un Madrid de contrastes, en dónde la infravivienda coexistía con elegantes y modernos inmuebles".

TEXTO H. LUGONES **FOTOGRAFÍA** ED. LA LIBRERÍA

HABITAR LA POSTERIDAD

Texto **Carla Rogel**

Fotografía **Óscar Arribas**

Inés García (Arnedillo, La Rioja, 1999) y Paula Ducay (Santiago de Compostela, 1996) son la dupla filosófica del panorama *podcaster*. Su podcast, *Punzadas Sonoras*, nació en 2021 –inicialmente fue una *newsletter*–, como proyecto personal inspirado en *Fragmentos de un discurso amoroso* (Roland Barthes). En un año escaso de vida han agitado poderosamente a una audiencia mayoritariamente femenina, entre veinticinco y treinta y cinco años. Su éxito responde a un contenido riguroso, elevado y profundo pero accesible, con referencias a los clásicos, la precariedad, los *nepo babies*, la ruralidad, los privilegios culturales, la resiliencia o *La isla de las tentaciones*. Reflexiones adultas que comparten sin infantilizar ni pontificar, desde una humildad epistémica.

¿Cómo surge *Punzadas Sonoras* y cómo lográis llegar a 34K escuchas en vuestro capítulo *Herencia: habitar la posteridad*?

Paula Ducay: Surgió en el verano de nuestra graduación en Filosofía. Nos apetecía hacer algo juntas fuera de los márgenes de la universidad. Inés García: Teníamos un malestar porque no nos veíamos en el mundo académico.

P.D.: Empezamos una *newsletter* en septiembre de 2021: durante un año mandábamos una carta todos los domingos con temas que nos interesaban. En febrero de 2022 empezamos el podcast que grabábamos en casa –*Deforme semanal* fue nuestro gran faro–. Desde que fichamos con Radio Primavera Sound las escuchas han subido mucho (la última temporada se han duplicado).

¿Cómo se puede poner de moda a Barthes (el filósofo estructuralista francés muerto en 1980)?

I. G.: Creemos que no se le conoce bien, más allá del contexto académico y lingüístico. Nosotras hablamos del Barthes de la última época, que trata temas universales sobre el afecto, el amor, la relación con su madre.

P. D.: Además, la clave ha sido conectarlo con otros pensadores, algunos de ellos actuales como Remedios Zafra o Juanpe Sánchez López.

¿Es posible que la filosofía produzca pasión cuando se explica bien?

I. G.: La enseñanza académica de la filosofía en el bachillerato y la carrera se centra demasiado en la historia de la filosofía.

P. D.: Es importante conocer las bases teóricas, pero también hace falta conectar la filosofía contemporánea con otras cosas, como la literatura, la sociología o el arte. Para nosotras ha sido clave el diálogo entre pensadores y obras diferentes.

¿Qué os produce punzadas?

I. G.: El privilegio de dedicarnos profesionalmente a nuestra pasión, leer e investigar. A veces, nos cuesta hacer entender que ese es nuestro trabajo.

P. D.: Trabajamos leyendo para poder construir un contenido de calidad. Nos encantan los comentarios que reconocen el trabajo detrás de cada episodio. En el plano personal nos ha cambiado la vida: éramos dos pajaritos recién salidos de la uni que teníamos miedo de levantar la mano para intervenir en clase y ahora hablamos sin parar. Nos hemos hecho adultas con *Punzadas*.

Reivindicáis pensar con calma. ¿Qué opináis de la era FOMO (Fear Of Missing Out) tan característico de vuestra generación?

P. D.: Siempre estamos luchando contra la cantidad de trabajo que tenemos como autónomas y, a menudo, tenemos la sensación de que el ritmo de la vida nos fuerza a pensar más rápido de lo que nos gustaría.

I. G.: Por eso acotamos los temas, no intentamos abarcar demasiado en cada episodio.

Vuestro contenido es un espacio para la reflexión sin complejos. ¿Cómo conseguís ser tan profundas pero accesibles?

I. G.: Siempre tuvimos claro que no queríamos quedarnos en un contenido superficial y rápido que llegara al máximo posible de gente. No pretendemos ser *mainstream*, pero sí tener una audiencia entregada. El rigor es esencial para nosotras y por eso nos basamos en *papers* académicos y grandes pensadores. No queremos que pierda calidad sino, en todo caso, que gane.

Inés García (izq.)y Paula Ducay fotografiadas en la librería La Mistral (Madrid) el pasado 17 de abril.

P. D.: Tiene que ser entretenido a la par que riguroso.

Los entornos tecnológicos están siendo gestionados por grupos multidisciplinares en los que conviven perfiles técnicos y filósofos. ¿Creéis que hay un resurgir de las profesiones humanísticas?

P. D.: Hay trabajos que no existen todavía en los que la aportación de perfiles humanistas pueden aportar cuestiones de valor en las que no entran los ingenieros.

I. G.: Yo he estudiado un máster de Bioética ('la ética de la vida' que trata, entre otros temas, la eutanasia o el aborto) y encuentro esencial la visión profesional de un pensador separada de la técnica.

Recientemente, el Ministerio de Sanidad ha publicado un estudio sobre la soledad no deseada y sorprende detectar que la franja de edad donde más se detecta es la de 24 a 35 años ¿Qué opináis?

I. G.: La soledad es un tema que no hemos tratado pero lo tenemos muy presente. Es posible que se deba a la combinación de precariedad y rapidez: nosotras mismas últimamente hemos estado tan ocupadas que nuestra vida se ha reducido a trabajar y dormir.

P. D.: Yo diría que también se debe a la presión por tener pareja, a pesar de que últimamente en las redes femeninas se reivindica el poder de las amigas.

Habéis tratado en el *podcast* la presión social por hacer las cosas en el momento determinado. ¿Cómo manejáis saliros de los tiempos establecidos?

I. G.: Hemos tratado este tema en el *podcast* porque es algo que causa bastante sufrimiento. El no llegar o llegar tarde a mí es una de las cosas que más me han atravesado en mi vida.

P. D.: Además, se sufre especialmente en la adolescencia y la primera juventud porque sientes que no encajas. Nos parece liberador hablar sobre ello para asumir la vulnerabilidad.

¿Cómo os sentís acompañando a vuestras oyentes en temas tan importantes como los que tratáis en *Punzadas Sonoras*?

P. D.: Es lo más bonito porque se crea una relación con la gente que escucha personal, profunda e íntima. Comprobar que la audiencia se siente identificada con nosotras nos permite reconocernos.

Inés, tú especialmente reivindicas la identidad de lo rural.

I. G.: Sí, he encontrado muchos prejuicios de gente que no entendía que yo pudiera graduarme en filosofía siendo de un pueblo de quinientos habitantes. Cuando tenía ocho años, una persona de la Comunidad de Madrid me preguntó si sabía leer porque venía de un colegio rural. Creo que es importante tener presente de donde vienes.

P. D.: El interés de Inés por pensar sobre la ruralidad aporta un valor decisivo a *Punzadas sonoras*.

Visibilizáis la visión de clase y los privilegios culturales. ¿Por qué es un tema tan sensible para vosotras?

I. G.: El prejuicio está con lo rural, pero aún más con la clase trabajadora. Mucha gente se sorprende cuando digo que mi padre es albañil. Me han escrito muchas chicas diciendo que nunca habían reconocido en público tener un padre albañil. Todo lo que he conseguido es gracias a mis padres.

P. D.: El tema de la clase y el privilegio todavía están muy presentes en la universidad.

Paula, acabas de publicar tu primera novela, *La ternura*, ¿tienes más proyectos literarios?

P. D.: Van a venir más cosas pero ni siquiera yo ahora mismo sé lo que serán. Pero estoy segura de que seguiré escribiendo. También hay mucha presión social sobre Inés, para que escriba algo semejante cabeza pensante.

¿Cuál es vuestro balance sobre el recorrido de *Punzadas sonoras*?

P. D.: Estamos muy ilusionadas porque en solo nueve meses nos han pasando cosas increíbles y creemos que pueden pasar muchas más, pero vemos el futuro incierto por la industria en la que nos movemos.

I. G.: Aún nos cuesta creer que nos escuche gente. Nos gusta mantener humildad epistémica y admitir que tocamos algunos temas en los que no somos expertas.

P. D.: No queremos sentar cátedra sobre cosas que no sabemos, no queremos que nos cancelen.

I. G.: Aspiramos a tener estabilidad económica.

Tenéis un capítulo titulado *Mirados y mirantes: simulacros de intimidad*. Ahora que habéis incorporado el video a vuestro *podcast*, ¿cómo os sentís formando parte del proceso social de ser miradas?

I. G.: Me alegra admitir públicamente que lo llevé mal. Entiendo que el reino de la imagen se ha impuesto pero me da pena que el mundo del audio, que tiene una atmósfera particular, tenga que quedar registrado en un soporte de imagen.

P. D.: Es una presión extra que coarta mucho. Nosotras, que cuando empezamos con el *podcast* grabábamos en pijama, ahora tenemos que pintarnos porque hay que ir a grabar al estudio. Pero a la vez, tiene su rédito porque tiene más impacto en redes sociales.

"COMPROBAR QUE LA AUDIENCIA SE SIENTE IDENTIFICADA CON NOSOTRAS NOS PERMITE RECONOCERNOS", PAULA DUCAY

Emidio Tucci®
PATROCINADOR DEL EQUIPO OLÍMPICO MASCULINO ESPAÑOL K4 500
EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid
RFEP
Saúl Craviotto
Marcus Cooper Walz
Carlos Arévalo
Rodrigo Germade
SOLO EN
El Corte Inglés

COMO UN PACHA

Texto **María del Mar Charro**

Fotografía **Arturo de Lucas**

Kabir Mulchandani fotografiado por FORBES en Madrid el pasado 15 de marzo.

Este empresario hindú (Bombay, 1972) se formó como ingeniero industrial en Stanford (California), pero en 2003 se estableció en Dubái. En 2011, dio un vuelco completo a su vida al crear FIVE Holdings, un potente grupo inmobiliario propietario de cuatro hoteles de lujo que operan bajo la marca FIVE (Five Palm Jumeirah Dubai, Five Jumeirah Village, Five Luxe JBR y Five Zurich, el primero que abre fuera de los Emiratos Árabes Unidos). El pasado verano adquirió la cadena española de hoteles y discotecas Pacha por 320 millones de euros.

¿Qué le impulsó a realizar esta operación?

Desde una perspectiva personal, creo que es un gran privilegio estar asociado con el que es –en mi opinión– un lugar de peregrinación en la música. Pacha es algo que no creo que ninguna discoteca haya sido capaz de igualar, manteniendo durante 50 años su nombre en lo más alto. Así que ha sido casi como comprar un pedazo de historia. Desde la perspectiva empresarial, FIVE está en el negocio de la →

LA *CURIOSIDAD* NOS HACE MEJORES

"El vino se disfruta con moderación"

WINEinMODERATION

ELIGE | COMPARTE | CUIDA

DESDE 1924 110 AÑOS

RAMÓN BILBAO

construcción de ecosistemas de entretenimiento; el núcleo central de toda nuestra forma de entender el sector de la hostelería se basa en el entretenimiento y Pacha es entretenimiento con mayúscula. La unión de sinergias hará que los dos se hagan aún más fuertes en relación a la calidad del entretenimiento que ofrecer a los clientes. Esa es la lógica por la que se realizó la adquisición.

¿Cuáles son sus planes de futuro para la marca?

Obviamente, hay muchas cosas que se pueden hacer para mejorar musicalmente los contenidos, porque vamos a tener la capacidad de trabajar con artistas aún mejores, ya que podemos darles una plataforma para actuar en verano en Ibiza y en invierno en Dubái. En cuanto a contenidos, podemos hacer mucho y algunas de esas cosas ya empezarán a suceder a partir de esta temporada, pero también mejoraremos drásticamente la sostenibilidad del grupo Pacha: FIVE es el grupo hotelero más sostenible del mundo y seguimos haciendo enormes mejoras en los hoteles y en las discotecas para hacerlos aún más sostenibles, aunque ya tenemos certificada la categoría platino Leed, que es el nivel más alto de sostenibilidad. Vamos a tener el ecosistema de entretenimiento más sostenible del mundo.

¿Qué va a pasar con Lio Ibiza y Lio London, que formaban parte del grupo?

Cuando hicimos la adquisición, Lio Ibiza y Lio London se separaron del grupo y ya no pertenecen a Pacha. Así que nos centramos exclusivamente en los activos.

Tengo entendido que ha decidido repartir el 10% de las acciones de su grupo empresarial entre sus empleados, para impulsar su sentimiento de pertenencia al grupo. ¿Cómo se ha realizado esta distribución?

Este reparto se llevará a cabo el 29 de marzo [la entrevista se realizó el 15 de marzo, durante una breve visita a Madrid del señor Mulchandani] y el reparto se va a hacer en todos los niveles. En la primera fase, el reparto se hará a unos 250 empleados, en todos los niveles del escalafón. No hay discriminación en cuanto a su cualificación, ni si se trata de empleados senior o junior. El reparto se hará en todos los ámbitos. Los criterios están basados en valores: lealtad, rendimiento, integridad... No importa si se trabaja en la puerta, en el servicio de limpieza, de camarero o si se es directivo.

Usted ha definido sus hoteles como "un Disneyworld para adultos". ¿Es ese concepto lo que distingue su cadena hostelera del resto?

Cuando piensas en Disney –al menos es lo que me sucede a mí, que fui allí de niño y crecí habiendo vivido esa experiencia y ahora soy yo el que llevo a mis hijos– creo que la primera palabra que se te viene a la mente es 'magia'. Esa sensación mágica hace que se te olviden todos los problemas que uno tiene en la vida. Te sientes libre y te diviertes, y creo que, en muchos sentidos, FIVE hace lo mismo pero enfocado al mundo adulto.

¿Por qué eligió Dubái como su principal centro de operaciones en vez de su India natal u otros destinos turísticos internacionales más populares?

Yo llegué por primera vez a Dubái en 2003 o 2004, sin pensar en dedicarme a la hostelería. Por aquel entonces, me dedicaba a un negocio muy distinto: la electrónica de consumo; pero vendí ese negocio y necesitaba un cambio, y lo que más me gustaba de Dubái es que probablemente sea el único crisol de razas que queda en el mundo, donde personas de todas las culturas y nacionalidades trabajan juntas en paz, crean juntas, innovan juntas y superan juntas los límites. En muchos sentidos, esos valores son los que me atrajeron de Dubái. Y creo que por eso hemos tenido tanto éxito, porque Dubái es, posiblemente, la ciudad más internacional del mundo. Coexisten allí unas 200 nacionalidades y 190 de ellas han visitado nuestros hoteles. En nuestro grupo hay trabajadores de 80 países distintos, así que me siento ciudadano del mundo. Ahora tenemos problemas de un solo mundo; así que deberíamos plantear soluciones globales. Creo que, en ese sentido, Dubái lo hace excepcionalmente bien.

Después de la apertura de FIVE Zúrich y de la adquisición del grupo Pacha, ¿qué otros planes de internacionalización tiene?

Siempre analizamos de dónde vienen nuestros clientes. Somos fuertes en mercados clave, como por ejemplo Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia o Suiza. Cuando nos planteamos dónde expandirnos, nos gustó Ibiza porque la gente que viene a Ibiza, además del turismo interno de España, proceden de los mismos países: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Suiza y Países Bajos. Así que cuando pensemos en dónde expandirnos, lo siguiente será buscar, de nuevo, dónde somos fuertes. EE UU podría ser una opción, pero por ahora, dado que estamos en España y nos gusta tanto, tal vez hagamos un poco más en España antes de cruzar el Atlántico.

"ADQUIRIR PACHA HA SIDO COMO COMPRAR UN PEDAZO DE HISTORIA; NO HAY UNA DISCOTECA COMPARABLE"

expertos en selección de perfiles financieros.

Profesionales altamente cualificados en el ámbito de finanzas, banca y seguros, seleccionados por nuestro equipo experto, a través de una metodología propia de selección.

descubre todas nuestras soluciones

randstad professional

EL MAGO DEL SONIDO

Texto **Jesús Rodríguez Lenin**

Fotografía **Jaime Partearroyo**

Refree posa para FORBES en los Teatros del Canal de Madrid el pasado 7 de marzo.

Los artistas que copan las listas de ventas no siempre son los más importantes. Por lo general, muchos de ellos desaparecen del mapa tan rápido como aparecieron. Hay otros, en cambio, en los que el público vulgar apenas repara. Esos artistas son los que consiguen auténticas carreras, largas e influyentes. Raül Fernández Miró (Barcelona, 1976), –al que se conoce en el mundillo como Raül Refree (o simplemente Refree)– lleva desde los 17 años sin un momento de descanso, aunque es como productor discográfico como se ha convertido en estrella internacional. Ahí están los discos que ha producido para Rosalía, Pedro Vian, Silvia Pérez Cruz, Rocío Márquez, Albert Pla, Christina Rosenvinge, El Niño de Elche, Rodrigo Cuevas, Guitarricadelafuente, Lina, Richard Youngs o, incluso, el guitarrista de Sonic Youth, Lee Ranaldo.

¿Para ser productor es fundamental ser también artista? La etiqueta de 'productor' es muy amplia y difícil de acotar. Es cierto que, en mi caso, es imposible entender mi vertiente de productor sin ➔

Desde París con estilo.

Reserva con Viajes El Corte Inglés tu hotel NH en París: NH Paris Gare de l'Est, NH Paris Champs-Élysées o NH Paris Opéra Faubourg.

3

PAGO EN 3 MESES*

NH HOTELS & RESORTS

91 330 72 63
viajeselcorteingles.es

VIAJES El Corte Inglés

***Pago en 3 meses:** Financiación ofrecida por Financiera El Corte Inglés, E.F.C., S.A. y sujeta a su aprobación. Consulta condiciones en Viajes El Corte Inglés. Precios "desde" por persona y estancia en habitación doble, en régimen indicado, válido para nuevas reservas efectuadas entre el 16 y el 31 de enero de 2024, para viajar en determinadas fechas hasta el 30 de junio de 2024. Producto con avión: vuelo en clase turista desde Madrid, tasas aéreas y traslados. Si encuentras un precio mejor te lo igualamos: consulta condiciones de esta promoción en www.viajeselcorteingles.es. Gastos de gestión (16€ internacional por reserva) no incluidos. Consulta condiciones. Plazas limitadas. C.I.C.MA 59, HERMOSILLA - 112 – MADRID.

la idea artística. Para mí, producir es un viaje con otra persona. Y no llegaríamos a ese punto si no estuviéramos los dos con ese equilibrio entre dos mentes artísticas.

¿Acepta producciones de encargo o todo lo que produce es porque quiere estar implicado en el proyecto?

Cuando miro hacia atrás, es imposible separar los discos que he hecho como productor de los que he hecho a dúo o de los que he hecho solo. Todo forma parte de una misma línea. Cada uno de ellos ha influido en el siguiente y me ha cambiado: tanto mi persona como mi mente artística, ya que he aprendido del otro y he aprendido de ese disco. Yo me involucro en discos de los que quiero estar orgulloso y eso es fundamental. Si no, no tiene sentido.

Como productor ha estado implicado en discos excepcionales: *granada* (la fruta o la bomba, que no la ciudad) de Silvia Pérez Cruz; *Los ángeles*, el primero de Rosalía; *Font de la vera pau*, de Pedro Vian; o *Manual de cortejo*, de Rodrigo Cuevas, entre otros. ¿No teme que esos trabajos opaquen su faceta como artista y compositor?

Cuando trabajo de productor tengo muy claro que estoy trabajando para que un artista, fundamentalmente una voz –porque acostumbrado a trabajar con voces– brille de una manera especial, que emocione y que ese disco sea algo importante en su carrera. Por lo tanto, que la gente sepa quien soy yo me da igual. En realidad, me tendría que dar igual cuando el disco está a mi nombre: lo importante es que esa música y ese disco emocione. Lo que quiero es que la música en la que he participado, de una manera o de otra, cuando se escuche dentro de unos años se diga: "¡Qué bueno es esto!". Pero varios de los trabajos que has citado no son sólo producciones mías; son discos hechos a dúo, en los que yo también soy autor y compositor.

Muchos de esos artistas tienen trayectorias mucho más populares que la suya. Imagino que si quisiera ser más popular haría, en sus discos propios, cosas más populares...

¡Tampoco sé si sabría hacerlas! [risas]. Me aburro rápido de mí mismo. No es una cosa positiva, pero hace que –al final– sea más versátil: hago bandas sonoras y hago mis discos. Y como nunca he querido ser productor, cuando hago un disco es porque quiero hacerlo, en unas condiciones determinadas. Si no, no lo hago. No tengo necesidad de estar acumulando producciones. Me siento muy afortunado y cómodo en esta posición. Si cuando entré en Corn Flakes [en 1996] me hubieran dicho: "Mira al Raül del 2024", ¡hubiera flipado! Y no lo digo en el sentido de que, tal y como están las cosas, me conforme. No, es que ésta es la posición en que me siento más cómodo. Cuando hablas de la popularidad... ¡es que no la necesito! El nombre de los productores a veces ni se conoce, y yo, como productor, en cambio, soy de algún modo un 'productor estrella', y mucha gente sabe lo que he hecho.

¿Cómo se convirtió en productor?

Nunca había pensado en ser productor. Yo hacía mis propios discos y tenía mis bandas y, de repente, Roger Mas me dijo que le gustaría que le produjera un disco y así fue como empecé a pasar de un artista a otro, enlazando proyectos. Pero nunca lo hice por cuestiones estrictamente económicas, sino porque estaba produciendo discos que yo firmaba y me gustaba que formasen parte de mi vida. A lo mejor me he podido equivocar en alguno, pero tampoco tengo ese recuerdo.

Cuando hizo *Los ángeles*, con Rosalía, ¿se imaginaba que ella iba a llegar donde ha llegado?

Me la presentó un amigo periodista, Luis Troquel. Con Rosalía me encontré, de golpe, con una artista con la que me compenetraba muchísimo. Pero era un momento complicado. Yo acababa de hacer otro disco a dúo, *granada*, con Silvia Pérez Cruz. Ésa fue una de las razones por las que en la portada de *Los ángeles* decidí no poner mi nombre, porque a Rosalía todavía no se la conocía y, si estaba mi nombre en la portada, todo se iba a volcar en mí o en compararla a ella con Silvia. Yo sí era consciente de que era un talento espectacular y creo que ella, en ese momento, ya tenía en mente lo que ha hecho ahora. Pero entonces no teníamos ninguna prisa por hacer el disco. Estuvimos quedando una vez a la semana, durante meses y meses, sin tocar juntos ni una sola nota: sólo escuchando música. Ella me enseñaba cosas y yo le enseñaba cosas y aprendíamos mutuamente. Y, de repente, un día, casi sin querer, empezamos a tocar y aquello fue una locura. Lo primero que tocamos juntos fue *I See a Darkness* de Will Oldham... ¡imagínate! Algo completamente alejado del flamenco, pero en cuanto acabamos de tocarla nos miramos y estábamos rotos de la emoción de lo que había sido ese momento. Al final hicimos *Los ángeles* porque casi estábamos obligados a hacerlo, pero sabiendo que cada uno iba a seguir ya su camino. Ya te digo que estoy convencido de que ella ya tenía la idea de lo que quería hacer.

"ANTES DE GRABAR CON ROSALÍA, ESTUVIMOS QUEDANDO JUNTOS DURANTE MESES, SIN TOCAR NI UNA NOTA, SOLO APRENDIENDO"

EUROSTARS
HOTEL COMPANY

The happiness *of traveling*

EUROSTARS HOTELS · AUREA HOTELS · IKONIK HOTELS · exe HOTELS · CRISOL HOTELS · Tandem SUITES

www.eurostarshotelcompany.com Eurostarshotels

BEST CEO 2023

Forbes entregó el premio a Gonzalo Gortázar en una cena celebrada en el Hotel Mandarin Oriental Ritz Madrid y patrocinada por TWC, Tamwuil Capital, Credit Suisse y Engel & Völkers

José Ignacio Goirigolzarri, presidente de CaixaBank; Isidro Fainé, empresario y banquero; Gonzalo Gortázar, CEO de CaixaBank y premio Forbes Best CEO 2023; y Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Forbes.

1. Andrés Rodríguez entregando el premio a Gonzalo Gortázar. **2.** Beatriz Giménez, directora de PayPal Iberia. **3.** David Soto, presidente de Kyndryl. **4.** Pablo Isla, expresidente de Inditex. **5.** Albert Triola, CEO de Oracle. **6.** Jesús Ponce, presidente de Novartis España. **7.** Juan José Cano, presidente de KPMG. **8.** Loreto Ordóñez, CEO de Engie. **9.** María Dolores Dancausa, ex CEO de Bankinter. **10.** Juan Abarca, presidente de HM Hospitales. **11.** Luis Abad, CEO Capgemini Spain. **12.** Iñigo Martos, consejero delegado Deutsche Bank.

TEXTO FORBES **FOTOGRAFÍA** DAVID AGÜERO Y LAURA GÓMEZ

Las empresas no compiten cada cuatro años sino a diario. Contra sí mismas y contra sus competidores. Y todas ellas compiten contra los impagos. Pero el éxito es un deporte en equipo. Y no hay mejor compañía que el seguro de crédito, su prevención, indemnización y recobro. Allí donde lo necesite. Porque el sello de la tranquilidad también es saberse acompañado en todo momento.

www.creditoycaucion.es **900 401 401**

Crédito y Caución
Atradius

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

¿Complicado encontrar buenos clientes? ¿Inseguridad global?

Haga como miles de empresas: defiéndase.

Operación asegurada en
Crédito y Caución

laplaya.org

1. La periodista Esther Vaquero. **2.** Arturo Gonzalo Aizpiri, CEO de Enagás. **3.** Esther Espinosa, responsable de Comunicación de Novartis, y Enrique Valero, general manager de Abadía Retuerta. **4.** Gonzalo Brujó, CEO de Interbrand. **5.** Manolo Rosa, presidente del Grupo Rosa; Oscar Heckh, presidente de Network Steel Resources; Alefandro Battistottiale, Executive Director Sindicaciones Banco Santander; Ignacio Quintana; Baihas Baghdadi, CEO y fundador de TWC; Antonio Silvan, Senador; Eduardo Álvarez, CEO de Puentia Comunicación. **6.** Rafael Fontana, CEO de Cuatrecasas. **7.** Javier Díaz Polanco, consejero de Mediaset. **8.** Elodie Perthuisot, CEO de Carrefour España. **9.** Imagen del premio que amerita a Gonzalo Gortázar como el mejor CEO del año. **10.** David García Núñez, presidente de MWCC. **11.** Pablo Abeniacar, coCEO de Farlabo; Patricia Benito, directora general de OpenBank. **12.** Pedro J. Ramírez, fundador y director de *El Español*. **13.** Ignacio Quintana (centro), con Ignacio González, Miguel Elosegui, Vidal Lafita, Pablo Carrasco, Juan Miguel Diaz, Ignacio Mercadé, Rafael Rubio, Miguel Angel Rodriguez y Javier Nardiz, del equipo de Credit Suisse. **14.** Eduardo Gómez Martín, presidente de ESIC. **15.** El vino de la velada corrió a cargo de Abadía Retuerta. **16.** Eduardo Prieto, country manager VISA España. **17.** Javier Fernández-Lasquetty y Blanc, presidente del Consejo de Administración de Cofares Diversificación. **18.** Jaime Colsa, CEO de Palibex. **19.** Jesús Mardomingo, socio director del departamento bancario y financiero de Dentons en España. **20.** Ricardo Usaola, VP Salesforce Iberia. **21.** Sandra García-Sanjuán, fundadora y presidenta ejecutiva de Starlite Festival.

Lee todo sobre el evento en Forbes.es

Autonomía para todos los días

Seguro de baja laboral

9 de cada 10 profesionales liberales se sienten **desprotegidos ante una baja laboral.**

previsión pm mallorquina seguros

Estudio Salud Profesional de los autónomos 2024

1. Andrés Rodríguez, saluda a Isidro Fainé, empresario y banquero, a su llegada a la cena de entrega del premio Forbes Best CEO 2023. **2.** Rocío Gil, asistente de dirección en GILMAR Consulting Inmobiliario. **3.** Mark Menéndez y Ekaterina Bezrukova, de Primework. **4.** Sergi Loughney, director de Relaciones Institucionales del Grupo Fundación "la Caixa" **5.** Alba Hernández, delegada comercial de *Forbes*, y Sonia Catalán, directora general de Engel & Völkers. **6.** Luis Conde, presidente de Seeliger y Conde. **7.** José María Michavila, exministro de Justicia de España. **8.** Yolanda Sacristán, directora general de The Newsroom. **9.** Carmen Fernández de Alarcón, CEO de Havas Spain. **10.** Marina Specht, presidenta no ejecutiva de McCann World-Group (VG) en Europa. **11.** Eduardo Montes, presidente ejecutivo de Grupo Wamos. **13.** Massimo Marsili, managing director southern region de XPO Logistics. **14.** Luis Parra. **15.** Alejandro Alcaraz. **16.** Virginia Donado, directora general; María Noguera, directora de relaciones externas, y Jennifer López, dircom de Restalia.

ESCP
BUSINESS SCHOOL

Atrévete a ser **global**

+200 años formando líderes

- **1ª escuela de negocios del mundo** (1819) y **4ª mejor de Europa** (Ranking Financial Times).
- **Programas multicampus** en nuestros 6 campus europeos.
- **3 programas** de Management y Finanzas en el **Top 5 mundial**.

FT EUROPEAN BUSINESS SCHOOLS **2023 RANKING** #4 Europe

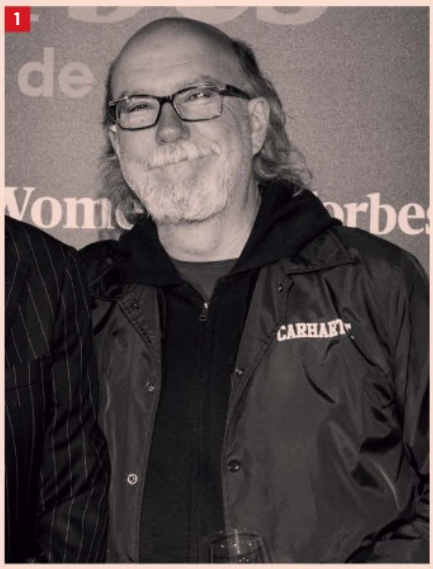
ESCP Business School • 91 386 25 11 • www.somosescp.com • escp.eu

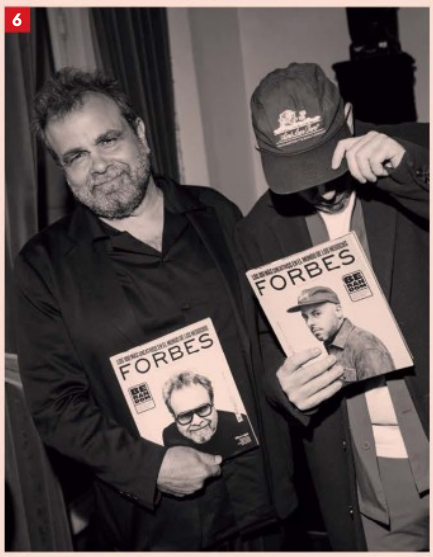
BERLIN | LONDON | MADRID | PARIS | TURIN | WARSAW

FIESTA Y CREATIVIDAD

Forbes reunió a reconocidas personalidades del ámbito de la creatividad y los negocios para celebrar el lanzamiento de la lista 100 personas más creativas en los negocios

Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Forbes España y Gonzalo Figari, presidente del Club de Creativos, al comienzo de la noche.





1. Toni Segarra, publicista. **2.** Juan Silva, Chief Creative Officer de Accenture Song España y Portugal y Pablo Cattáneo, director creativo en Sra. Rushmore. **3.** Santos Bacana, creador de Little Spain. **4.** Cristiano Badoch, director general de SpainMedia Skyline studios, y Javier del Río, director creativo ejecutivo Womangoal. **5.** Oihana Subijana, general manager de Akelarre Hotel. **6.** Gonzalo Figari, presidente de c de c y Ausias Pérez, director creativo en tot.studio. Ambos han sido portadas de Forbes. **7.** Alberto García Alix, fotógrafo. **9.** David Mateos, Trading Director de MediadiamondMediadiond; Angela Rich, Senior Brand Manager Ramón Bilbao. **10.** Juan Senovilla, Juan Pedro Moreno, directores Creativos Ejecutivos de Ogilvy; y Marta Gutierrez, CEO Ogilvy Madrid. **11.** Emilio Holguín, de Vélodrome. **12.** Rafa Antón, Chief Creative Officer Europa en LLYC y cofundador de CHINA parte de LLYC. **13.** Santos Bacana hablando con Miguel Olivares, otra de nuestras portadas. **15.** Miguel García Vizcaíno y Xisela López. **17.** La fiesta se desató. **18.** Maygal amenizó la fiesta. **19.** Una de las portadas que llegaron a los quioscos. **20.** Lourdes Fernández, *curator* de Arte en Forbes House. **21.** Gabriel Calparsoro, empresario y coleccionista; y Jose Gorritxo, arquitecto fundador de Estudio 55.

Lee todo sobre el evento en Forbes.es

TEXTO FORBES **FOTOGRAFÍA** SHARON LÓPEZ

EL HOMBRE Y LA IA

Giuseppe María Buccino, embajador de Italia en España y Andorra, en el discurso inaugural.

En la actualidad, la Inteligencia Artificial (IA) pretende revolucionar la tecnología emulando la inteligencia humana a través de algoritmos y el procesamiento de datos. Dos mundos –el del ser humano y el de la tecnología– que se dieron la mano el pasado 15 de abril, fecha del nacimiento de da Vinci y en el que se celebra el 'Día del Made in Italy', en la Embajada italiana de Madrid en un evento que contó con el respaldo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de la Cooperación Internacional de Italia, de la Oficina en Madrid de la Agencia Italiana para el Comercio Exterior (ICE) y la colaboración de la revista Forbes.

"Hemos querido celebrar este día del Made in Italy de una manera original, abordando un tema de interés social y también legal, en el que está trabajando la presidencia italiana: el tema de la Inteligencia Artificial", decía Giuseppe María Buccino, embajador de Italia en España y Andorra, en la presentación de este evento, que también fue retransmitido en *streaming*. Para lograrlo, la Embajada de Italia y la Oficina ICE en Madrid, con la colaboración de *Forbes*, plantearon un reto en el que seis expertos de diferentes sectores representativos de la excelencia productiva italiana tenían que responder a las mismas preguntas cuestionadas a un ordenador dotado de dos sistemas de Inteligencia Artificial: Gemini y Chat GPT. El objetivo era tratar de demostrar los puntos diferentes de las respuestas y la superioridad de la creatividad humana en las mismas.

Este original debate "no es una competición entre diferentes formas de inteligencias, sino un ejercicio de complementariedad", afirmaba Giovanni Bifulco, director de la Oficina ICE, para quien este evento fue "una importante oportunidad de analizar la calidad italiana en muchos ámbitos".

Lee toda la conversación en Forbes.es

TEXTO VEGA ALONSO **FOTOGRAFÍA** LUIS CAMACHO

INFORMA
Business by Data

INFORMA ESG INTELLIGENCE

Si además de datos, buscas sostenibilidad

LO MÁS NOVEDOSO EN INFORMACIÓN ESG

SOLUCIONES INFORMA ESG INTELLIGENCE

Descubre la más completa información empresarial sobre sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

RANKING ESG D&B
de 80.000.000 empresas de todo el mundo

D&B RISK ANALYTICS
Control y gestión ESG de proveedores

CONSULTORÍA ESG
específica para cada cliente

Infórmate:

900 176 076
clientes@informa.es

cesce

ESTACIÓN·PODCAST

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CREACIÓN SONORA

21 ▷ 25 MAYO ▷ MADRID

2024

PATROCINADORES

Comunidad de Madrid · Spotify · podimo · amazon music · Acast

COLABORACIÓN INSTITUCIONAL

Círculo de Bellas Artes · uc3m Universidad Carlos III de Madrid · Actividad subvencionada por Gobierno de España Ministerio de Cultura · Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia · AC/E Acción Cultural España · PLACE · CASA AMÉRICA · Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU · Embajada de la República Argentina · Fundación Casa de México en España · aecid

COLABORADORES

rtve audio · Madrid · 98 SUPER8 · YouTube · Fundación Telefónica · VoiceUp

MEDIOS OFICIALES

Forbes · radio 3 extra · Mondo Sonoro · Tapas

ORGANIZADO POR SUBTERFUGE RADIO

Forbes · LOBBY ·

"LA RIQUEZA ES COMO EL AGUA SALADA; CUANTO MÁS SE BEBE, MÁS SED DA", Arthur Schopenhauer

Texto **Fran Gregoris**

NETFLIX RELOADED

Los últimos años de Netflix han sido una locura. Mucha producción, presupuestos desorbitados, calidad cuestionable... Pero parece que eso va a cambiar con el nuevo responsable de su área cinematográfica. Lo primero que ha hecho Dan Lin a su llegada es despedir a parte del equipo ejecutivo y reorganizar el departamento por género en lugar de nivel de presupuesto. Además, quiere acabar con las costosas producciones de acción que monopolizan el catálogo actual en favor de proyectos de más calidad, menos monstruosos y que atraigan a un público más variado.

Secretos del Monopoly

La historia está plagada de personas que se han colgado las medallas de otros. Uno de los casos más flagrantes fue el de Charles Darrow, un vendedor de Filadelfia en cuyas manos cayó un día un nuevo juego de mesa que se estaba volviendo popular y que en 1933 registró como de su propia invención. Poco le importó que este juego, que vendería más de 275 millones de copias –y que le hizo millonario– realmente fuera inventado por una brillante mujer de Illinois, Lizzie Magie, en 1904. Originalmente se llamaba *Landlord's Game* y disponía de dos conjuntos de reglas: una que recompensaba a los jugadores cuando los recursos se compartían equitativamente, y otra donde el ganador era el terrateniente que adquiría la mayor riqueza.

Juegos de guerra. A los *hackers* les encantan los grandes eventos, especialmente si pueden convertirlos en un caos total con sus ataques. La organización de los Juegos Olímpicos que se celebran este verano en París lo sabe, por eso ya se está preparando. Sus equipos de ciberseguridad han comenzado a realizar simulacros que denominan 'juegos de guerra' en los que ponen a prueba tanto a sus especialistas como los propios sistemas para que ningún pirata (ni país hostil como Rusia, expulsada de la competición por la invasión de Ucrania) empañe el evento.

LINGOTES DE SÚPER Dicen que el oro es el valor refugio por excelencia, la mejor manera de invertir sin riesgos, pero siempre ha estado reservado a unos pocos. Eso puede estar a punto de cambiar. La cadena estadounidense de productos gigantescos Costco ha empezado recientemente a vender lingotes de este mineral –de 24 kilates y una onza– en sus establecimientos, con un valor global de unos 200 millones de dólares. La demanda ha sido tal que en las redes ya se dan consejos sobre cómo hacerse con ellos, porque vuelan. De hecho, han tenido que reservar su venta a la tienda *online*. De momento solo están disponibles en EEUU, pero quién sabe si pronto decidirán exportarlo a otros mercados en los que operan, como el español.

Texto **Fran Gregoris**

MÁS CARO QUE EL COBRE

CACAO MARAVILLAO

Chocolateros y pasteleros del mundo están viviendo uno de los peores momentos de su historia. Su materia prima por excelencia, el cacao, está alcanzando precios nunca vistos, rozando ya los 10.500 euros por tonelada. De hecho, ya es más caro que metales tan codiciados como el cobre, habiendo cuadruplicado su promedio de los últimos cinco años. Todo ello tiene que ver con el desplome de la producción en los dos mayores productores del mundo: Costa de Marfil, que concentra el 40% de la oferta mundial, y Ghana, que representa el 15%. Se calcula que el déficit en el mercado podría llegar a las 400.000 toneladas este año, una cifra que supera con creces el desajuste que se produjo en 1977, durante la mayor crisis que ha atravesado hasta ahora el sector. Y la cosa tiene mala pinta. Ambos países tienen graves problemas de envejecimiento de las plantaciones, periodos climatológicos adversos e irrupción permanente de enfermedades parasitarias. Esto ha llevado ya a algunos de los mayores fabricantes de chocolate del mundo a anunciar severos ajustes de la plantilla. Algunos expertos del sector advierten, incluso, que el mercado se ha roto.

ENEMIGO COMERCIAL

CHIPS AMERICANOS

Resultaba extraño que EEUU no intentara posicionarse en un mercado tan importante para los próximos años como el de los semiconductores. Sobre todo teniendo en cuenta que los mejores posicionados en este mercado estaban siendo algunos de sus principales enemigos comerciales como China. Por eso Joe Biden ha decidido ponerse las pilas y autorizar nada menos que 6.400 millones de dólares en subvenciones a Samsung, uno de los referentes del sector, para apuntalar, en Texas, la producción nacional de chips.

EL OCASO DE TESLA La –hasta ahora– niña bonita del mercado de coches eléctricos anda de capa caída. Desde hace un tiempo, pese al lanzamiento constante de nuevos modelos, sus ventas no remontan. Además, la compañía de Elon Musk tampoco está lidiando demasiado bien con la cada vez mayor competencia en el sector, que ya representa una parte importante de un pastel que mengua), ya que la demanda en general de este tipo de vehículos se está viendo resentida. Además, los inversores se están dando cuenta de la tendencia, por lo que las acciones de la compañía ya se han dejado más de un 30% en lo que va de año.

COMPROMISO CON EL FUTURO

Microcréditos a emprendedores para promover el desarrollo económico y social

Nuria Spinola ha logrado su sueño: montar su propia escuela de pintura, 'Con S líquida'. Sin posibilidad de obtener otro tipo de financiación, Spinola puso en marcha su academia gracias a un microcrédito concedido por MicroBank, banco social de CaixaBank.

Pero el suyo no es un caso aislado. Miles de negocios de todo tipo, desde un centro *fitness* hasta una tienda de moda, han abierto sus puertas o ampliado sus servicios durante 2023 con la ayuda de estos préstamos. Como explica Cristina González, directora general de MicroBank, "los emprendedores, autónomos y las microempresas se han consolidado como un auténtico pilar de la economía española y en MicroBank estamos a su lado para contribuir a la creación de riqueza y bienestar". Y es que estos microcréditos tienen un gran impacto social y un efecto multiplicador en la economía, generando miles de puestos de trabajo directos, según un informe de KPMG Asesores y Stone Soup Consulting. Sólo en 2023 se crearon en España más de veintiocho mil quinientos empleos directos –el 61% de ellos, contratos de jornada completa y el 79%, indefinidos– gracias a negocios que surgieron o crecieron con la ayuda de la entidad bancaria.

El comercio minorista, los servicios, la construcción, la hostelería y la restauración fueron los sectores donde se concentraron la mayoría de estos puestos. Oportunidades laborales de las que se han beneficiado perfiles vulnerables como jóvenes menores de treinta y cinco años, mujeres, parados, mayores de cincuenta años y personas en contrato de inserción sociolaboral y con discapacidad.

Además, estas iniciativas empresariales contribuyeron en 2023 con cerca de cuatro mil quinientos millones a la economía española. Cifras que avalan el compromiso de la entidad con un modelo de banca responsable que fomenta la inclusión financiera y el progreso social.

MOTOR LABORAL

En 2023, los negocios que recibieron financiación de MicroBank crearon un 63% más de puestos de trabajo que el año anterior. Más allá del autoempleo, un 29% de estas empresas realizó contrataciones desde la concesión del préstamo.

MicroBank ayuda a que emprendedores y microempresas puedan abrir sus puertas o ampliar su negocio.

TEXTO IRENE BURGUEÑO

THE TEAM

Fotografía **Javier Suárez**

IDEAS QUE MUEVEN LA AGUJA

TBWA\The Disruption® Company, una Compañía del Grupo Omnicom, dedicada a ayudar a conseguir una mayor cuota de futuro para los negocios de sus clientes. Desde la Creatividad, entendida en un sentido amplio, TBWA\ ha sido reconocida como una de las Compañías más Innovadoras del mundo por *Fast Company* de forma consecutiva en los últimos 5 años.

En España, no es distinto. La agencia es conocida por sus grandes campañas para McDonald's, Pepsico, o PlayStation entre otras, siendo una referencia en creatividad.

1. Gonzalo Pulito, MD Barcelona. **2. Paulo Areas**, Chief Creative Officer y Head of Business Transformation. **3. Jesús Fuertes**, VP de Estrategia. **4. Ana Villarino**, Strategy Director Madrid. **5.Eduardo Gómez-Escolar**, Business Director Madrid. **6. Claudia Safont**, presidenta y CEO de TBWA España. **7. Jose Muries**, Brand and Business lead para Nissan. **8. Danilo Cascino**, Strategy Director Barcelona. **9. Beatriz Rubio**, Directora Financiera. **10. Héctor Alfonso**, Creative Executive Director. **11. Ana Belén Fernández**, Brand and Business lead para McDonald's.

Nils Haugstveit / Embajador de Noruega en España

Texto **Eva Pla**

Fotografía **Antón Goiri**

TEMPLANZA NÓRDICA

A pesar de tirar de cafeína, se confiesa amante de los placeres calmados que le ofrece España, mientras lidera las relaciones con nuestro país en plena transición ecológica

Nos recibe en su luminoso despacho de Madrid con el último libro de Jon Fosse y un expresso sobre la mesa. "Tomo muchísimo café. Los noruegos lo hacemos. Creo que somos el segundo país del mundo que más consume", nos cuenta en un tono calmado y acogedor este diplomático de 66 años al que el tiempo trata con estima. Nils Haugstveit (Risør, 1958) sirvió a su país como embajador desde Buenos Aires y Kabul, antes de llegar a Madrid en septiembre de 2021 y después de desempeñar varios cargos para el Ministerio de Asuntos Exteriores noruego. "Al solicitar el puesto puse dos opciones. España era la primera", nos confía mientras sonríe también con la mirada. La razón es poderosa: Nils disfruta de tres nietos esperándole en Noruega y la posibilidad de llegar a Oslo en menos de cuatro horas cualquier fin de semana. Mientras, desarrolla su profesión en un país con muchos intereses en común, alta calidad de vida y las Islas Canarias a la vuelta de la esquina.

En general, los noruegos aman España. Nuestro país es su principal destino con más de un millón y medio de turistas al año. Y, si tenemos en cuenta que su población total no llega a los seis millones de habitantes, en términos estadísticos podríamos decir que todos sus ciudadanos no sólo nos han visitado alguna vez, sino que repiten y repiten. "El trabajo consular aquí es muy fuerte. Ya hemos recuperado los niveles de antes de la pandemia y muchos pasan largas temporadas, sobre todo en invierno. Pero, aunque la playa está muy bien, los noruegos deberíamos visitar más Madrid o la cornisa cantábrica", afirma Haugstveit confesándose amante del turismo gastronómico y enológico por nuestra geografía: "En la maleta, si puedo, me llevo vino y queso manchego", vuelve a sonreír.

A nuestras mesas, por el contrario, lo que llega fundamentalmente desde Noruega son salmones. Según el Consejo de Productos del Mar que, junto con la Embajada, la Oficina comercial y de Turismo y la Cámara de Comercio del país nórdico componen el Team Norway, los españoles consumimos más de un millón de raciones al día del delicioso pescado azul. O lo que es lo mismo, nos gastamos en este manjar que presume de Omega3 unos 700 millones de euros al año. "Siempre queremos crecer en lo económico, pero hay que ver las oportunidades porque la situación está cambiando, fundamentalmente por la transición verde", apunta el embajador que en el momento de la entrevista se preparaba para asistir en Bilbao al Wind Europe, la cita internacional anual donde los líderes empresariales y políticos de las energías renovables se encuentran y donde las agendas políticas y económicas de España y Noruega confluyen.

"España está iniciando una nueva etapa en renovables y nosotros tenemos gran experiencia en energía eólica marítima"

Líderes en renovables

"España está iniciando una nueva etapa en cuanto al marco regulatorio para la energía eólica marítima y nosotros tenemos experiencia y mucho interés en su desarrollo. Donde hay oportunidades, siempre va a haber inversiones", confirma. Su país cuenta con una superficie en el mar que multiplica por seis su territorio, el 98% de la energía que consume es renovable y se mantiene en la undécima posición en el ranking de exportadores mundiales de crudo. "Estamos muy interesados. Tenemos empresas muy, muy grandes y también otras más pequeñas y muy especializadas. Así que se están dando convenios entre clúster. Hemos invertido mucho

Nils Haugstveit, fotografiado el pasado 7 de marzo, en la embajada de Noruega en Madrid.

en el sector español en los últimos años y España también", responde al preguntarle por la operación entre el Fondo Soberano Noruego e Iberdrola y la inversión conjunta de más de 2.000 millones de euros en la península, para los próximos tres años.

Aurora cultural

Ya no queda café en la taza, pero el libro sigue ahí. Lo miro, me mira, le miro y me lo tiende: "¿Quieres verlo?". Mañana y tarde, la última novela del Premio Nobel de Literatura 2023 Jon Fosse, acaba de ser traducida al español. "Fosse ha creado un universo propio y reconocible, noruego y universal", así que durante 2024 la Embajada invita a conocer su obra esta primavera en La Noche de los Libros, la Feria del Libro de Madrid y la iniciativa COOLtura Nórdica en la España Rural. "Para nosotros –continúa– es muy importante. Tenemos más de cuatrocientos títulos de nuestra literatura traducidos al castellano. Digamos que es producto de una colaboración a largo plazo entre extraordinarias editoriales españolas. Somos mucho más que Ibsen", reclama justo antes de contarnos que este año, por primera vez la Capital Europea de la Cultura se ubica en el Ártico. "Es en Bodø, la más septentrional de la historia, así que toda la región de Nordland participa en el proyecto". El embajador insiste en resaltar que en los últimos años la prolífica producción cultural noruega tiene gran acogida en España. También, al contrario: "Allí se estrenan bastantes películas españolas y el cine de Almodóvar es muy conocido. Además, acabamos de finalizar una exposición de Edvard Munch y Goya en el Museo Munch". Se refiere al nuevo edificio en la capital noruega, concebido por el arquitecto español Juan Herreros y dónde se custodian 26.700 obras del artista nórdico. "Otro ejemplo de buena colaboración entre ambos países. Y es precioso", concluye.

Texto **Eva Pla**

LA MUJER MARAVILLA

SERENA WILLIAMS

"¿Por qué el rico se enriquece y el pobre es más pobre?" es una de las frases con las que el padre de Serena Williams (1981, Michigan) taladraba la cabeza de sus hijas a diario para cumplir con su profético plan. Así que, aunque *Forbes* la considerase en 2023 la 83ª mujer rica hecha a sí misma de América, su fortuna –que ronda los 290 millones de dólares– en parte se debe a la influencia de dos hombres.

La cabezonería y voluntad de su controvertido padre en modelar a sus hijas para hacerse millonario son de sobra conocidas. Más aún desde que a Richard Williams le imaginamos con la cara de Will Smith, después de que el actor se llevase un Oscar por interpretarle en su *biopic* (fue en aquella gala en la que propinó la famosa bofetada al presentador). Lo que no se conoce tanto es que en el talento inversor de la ex tenista también ha tenido algo que ver su marido, Alexis Kerry Ohanian, cofundador de Reddit (sí, el foro de internet que facilitó a Roaring Kitty y sus seguidores forrarse con GameStop) y socio en alguno de sus negocios, con el que se casó en 2015.

Serena Williams protagonizó, en 2021, uno de los *crossovers* más épicos del mundo de los cómics al enfundarse en el traje de Wonder Woman.

Pero, aunque sería válido admitir que el primer millón de la pequeña de los Williams se empezó a gestar antes de que naciese, lo que es innegable es que fueron su fortaleza física y mental las que la llevaron a conquistar la cima del tenis mundial y, con ello, a ingresar sus cuantiosos premios. Reconocida por sus trencitas multicolor y por no temerle al *animal print*, con 16 años firmó su primer contrato con Puma por 12 millones de dólares. Ella misma presentaba a la marca sus propios bocetos. En 2004 llegaría la firma con Nike por 40 millones de dólares y los posteriores cheques de Pepsi, Gatorade o Aston Martin.

Hoy, retirada de las pistas y con el récord femenino de 23 Grand Slams individuales en su palmarés, la ex tenista es la única mujer en la lista *Forbes* entre los 50 deportistas mejor pagados del mundo. Desde 2022 vive centrada en dirigir su firma de capital riesgo, Serena Ventures, en cuyo portfolio hay más de 60 *startups* y una cartera de empresas estimada en unos mil millones de dólares.

Sólo en premios ha ganado casi 95 millones $ durante su carrera, más del doble que cualquier otra deportista femenina. A esto hay que sumar sus cuantiosas inversiones y contratos de patrocinios, una productora y una marca de productos de cuidado personal, Will Perform. Además, participa en los Miami Dolphins de la NFL y es propietaria, junto a Natalie Portman y Eva Longoria, del equipo femenino Angel City FC.

Texto **Vega Alonso**

Fotografía **Pablo G. Tribello**

CÓMO MARCAR TENDENCIA

Raymond Joabar, Group President of American Express Global Merchant & Network Services, ofrece una visión privilegiada sobre las tendencias de compras, viajes y gastronomía de lujo

Comprar, ahorrar, viajar. Tres acciones que definen no solo nuestro estilo de vida, sino también el rumbo de la economía. Pero, ¿cuáles son las preferencias actuales? Con una larga trayectoria en el sector de los pagos, American Express, más conocida como Amex, revela las tendencias mundiales en compras, viajes y gastronomía de lujo a través de su informe Amex Trendex. Nos lo cuenta Raymond Joabar, miembro del Comité Ejecutivo y con más de 30 años en la compañía. "Para los consumidores la comida de un restaurante es igual de importante que la estética", explica, por lo que los locales que inviertan en la estética "tienen la oportunidad de atraer a más clientes". Además, cuando se trata de lujo, los *millennials* y la generación Z priorizan la artesanía y la sostenibilidad sobre las etiquetas de diseño. Este grupo demográfico representa más del 60% de las nuevas tarjetas adquiridas a nivel mundial en 2023, lo que demuestra su importancia para Amex. "Al ofrecer más lugares para que estas generaciones utilicen sus tarjetas, podemos ayudar a proporcionar experiencias únicas que se adaptan a sus preferencias y valores, creando esos recuerdos que buscan obtener y guardar". A todo ello, Joabar añade la influencia que siguen teniendo las redes sociales a la hora de tomar decisiones de compra y viajes.

"Queremos estar donde nuestros miembros quieren estar cuando viajan, ya sea en un hotel o en una boutique local", cuenta Joabar. De ahí que estén centrados en el crecimiento de su presencia global. Desde 2017, han triplicado el número de establecimientos que aceptan American Express. Madrid y Barcelona, en concreto, casi lo han duplicado. Joabar pronostica un futuro de pagos cada vez más digitales, con avances en tecnologías biométricas y de código QR, pero independientemente de la forma que se elija, "nuestro objetivo es hacer que los pagos sean más fáciles y seguros", concluye.

Raymond Joabar posa frente al objetivo de Forbes España.

"Aparte de Madrid y Barcelona, hemos puesto el foco en destinos turísticos de playa en España como Ibiza, Marbella o Mallorca"

AMENAZAS SOBRE LA FORTUNA TRUMP

Los problemas legales que sufre el ex presidente norteamericano le han provocado unos $ 500 millones de pérdidas de su patrimonio neto

El efectivo, como dice el refrán, es el rey, y Donald Trump no tiene suficiente. *Forbes* estima que el expresidente tiene alrededor de 413 millones de dólares en activos líquidos (las matemáticas de Trump, como siempre, van más allá: "casi quinientos millones de dólares"). ¿El problema? Está pendiente de más de 540 millones de dólares en sentencias legales en dos batallas judiciales en el estado de Nueva York y ha estado luchando para conseguir fianzas mientras apela. Este nuevo pasivo de 500 millones de dólares es la razón principal por la que Trump es 'más pobre' este año, con un valor estimado de 2.300 millones de dólares, frente a los 2.500 millones de dólares de 2023. Cae más de 200 puestos en la clasificación de multimillonarios del mundo, hasta el puesto 1.438. Con Trump prometiendo pelear en los tribunales, podrían pasar meses o años antes de que se resuelva este agujero en su balance.

Pero Truth Social podría liberarlo. *Forbes* estima que su participación en Trump Media & Technology Group aumentó hasta los 410 millones de dólares este año, desde los 180 millones de dólares en 2023. La nueva valoración no se basa en el negocio en sí, que le generó unos 'paupérrimos' 4,6 millones de dólares en ingresos en los últimos cuatro trimestres.

Los jugadores que se divierten arrojando dinero a acciones-meme han estado negociando acciones a precios que valoran la participación de Trump en más de 3.000 millones de dólares, lo que duplicaría con creces su patrimonio neto. Si los miembros y los adoradores de Trump mantienen las acciones durante seis meses más, cuando las disposiciones de bloqueo de Trump estén a punto de expirar, él podría ser capaz de retirar miles de millones, aliviando sus dolores de cabeza financieros. Otra posibilidad: todo podría derrumbarse como un castillo de naipes.

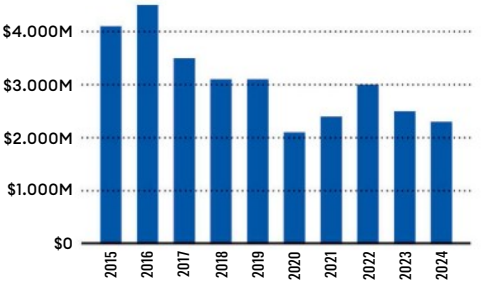
PELIGRO DE EMBARGO

Trump tiene mucho en juego en su Nueva York natal, a donde ha regresado para asistir a los procedimientos judiciales. Tiene más de 700 millones de dólares en rascacielos, campos de golf y otros activos en el estado que la fiscal general Letitia James ha amenazado con embargarle si no paga.

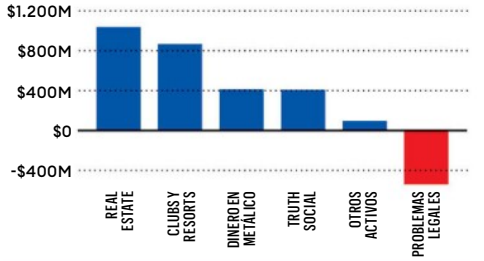
SEGUIMIENTO

Ha perdido 2.200 millones de dólares y 1.114 puestos en la lista de multimillonarios desde 2016

Valor neto a lo largo del tiempo



Balance 2024



TEXTO DAN ALEXANDER Y CHASE PETERSON-WITHORN **FOTO** JOHN LAMPARSKI/GETTY IMAGES

Texto **Fran Gregoris** Foto **Lander Larrañaga**

LÍDERES EN ESTRATEGIA DIGITAL

El economista italiano Marco Patuano forma parte de una generación de ejecutivos que en esta era de la digitalización combina ambición y pasión

Marco Patuano, CEO de Cellnex, posa en su oficina para *Forbes* España.

"Para los ingenieros, uno más uno son dos. Para los economistas, son 'alrededor de dos'. Todo depende de las sinergias y los costes"

Think big, make it digital" es el significativo lema que ilustra el perfil en LinkedIn de Marco Patuano. Nacido en la ciudad piamontesa de Alessandria y con titulación en Economía y Corporate Finance, su carrera profesional ha desafiado fronteras, haciéndole llegar a lo más alto con su nombramiento, hace un año, como máximo ejecutivo de Cellnex, la mayor empresa de infraestructuras de telecomunicaciones de Europa, de la que ya fue presidente no ejecutivo. Patuano ha acreditado su versatilidad y reconocimiento con su presencia activa en consejos de administración tan diversos como Telecom Italia, Autogrill, Atlantia, GSMA, Utenti Pubblicita Associati o WAC Ltd, entre otras compañías.

Ahora, consciente del juicio de los mercados y del coste del apalancamiento —financió su primera casa con tipos al 11 por ciento—, él mismo califica de simple su receta para el nuevo capítulo de Cellnex: racionalizar el balance y empezar a recompensar el esfuerzo de los accionistas bajo la premisa básica de "unos ingresos y crecimiento predecibles con unos márgenes saludables y resilientes. Amo la simplicidad; la vida ya es suficientemente complicada", asegura, aunque también reconoce la complejidad del mundo empresarial. "Los economistas no somos científicos. Para un ingeniero, uno más uno son dos; para nosotros, depende. Son alrededor de dos, pero depende de las sinergias y los costes", dijo recientemente en un acto organizado por el Colegio de Economistas de Cataluña en una clara declaración de intenciones. En su primera jornada con inversores al frente de Cellnex, Patuano anunció una mejora de la calificación crediticia y una reducción del endeudamiento para empezar a repartir entre sus accionistas entre 3.000 y 10.000 millones de euros hasta 2030.

UN LUGAR DE ENCUENTRO

Asturias es una gran opción para encuentros de trabajo que está más cerca que nunca gracias a sus 16 conexiones aéreas nacionales, 12 internacionales y su recién estrenada línea de AVE

Asturias es uno de los lugares más espectaculares del país. De eso hay pocas dudas: desde las cumbres de los Picos de Europa hasta sus magníficas playas, pasando por las principales ciudades, Oviedo/Uviéu, Gijón/Xixón y Avilés, pueblos y aldeas de hondo acento rural o marinero, como Cudillero, los tupidos bosques de media y alta montaña, los prados y las tierras de cultivo. El Principado aúna naturaleza y cultura, arquitectura, tradición y mucha vanguardia, y todo ello más cerca que nunca gracias a su línea de AVE recién estrenada, sus 16 conexiones aéreas nacionales y sus 12 internacionales. Asturias lo tiene todo y, lo mejor: para todos.

Por supuesto, también para quienes la eligen para la celebración de encuentros de trabajo: congresos, reuniones y viajes de incentivo. En Asturias hay hasta 200.000 metros cuadrados de recintos para congresos y eventos profesionales. A esta gran oferta de espacio MICE se suman las aproximadamente 17.000 plazas hoteleras de sus alojamientos de 3, 4 y 5 estrellas, situados a todo lo largo y ancho del Principado.

En la imagen superior, la Villa marinera de Cudillero (fotografía de Amar Hernández - Arrontes & Barrera) . Uno de los numerosos lugares con encanto que pueden disfrutarse en Asturias.

Para facilitar las tareas de organización de estos encuentros profesionales, Asturias dispone de oficinas de congresos en las principales ciudades, además de un Club de Empresas. La función principal de esas entidades es apoyar tanto a los promotores de congresos como a agencias de eventos antes y durante sus convocatorias para profesionales.

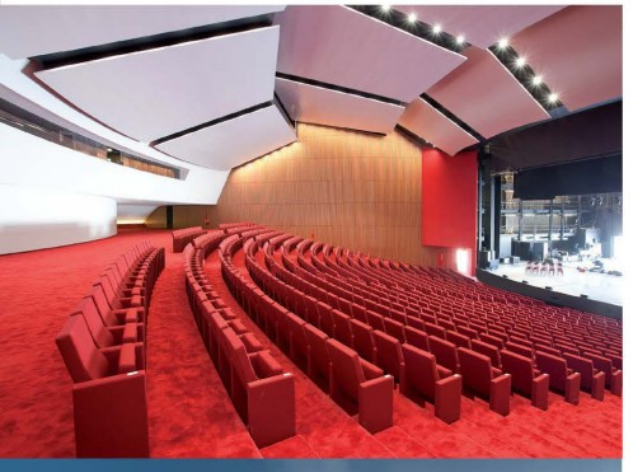
Respecto a los recintos para eventos, Asturias tiene grandes centros feriales y de congresos en Oviedo/Uviéu, Gijón/Xixón y Avilés.

En esta última, el Centro Niemeyer, regalo del genial arquitecto brasileño a la ciudad, es un espacio realmente único en España, con un diseño polivalente y muy funcional. En esa misma ciudad, el Pabellón de Congresos y Exposiciones de La Magdalena tiene una superficie expositiva de 8.000 metros cuadrados.

Por su parte, en Oviedo/Uviéu destaca el también rompedor Palacio de Exposiciones y Congresos, diseñado por Santiago Calatrava, que tiene un auditorio con una capacidad para más de 2.000 personas. A él se suma el Auditorio Palacio de Congresos Príncipe Felipe, con cuatro grandes espacios y siete salas de distintas capacidades.

Y en Gijón/Xixón, Laboral Ciudad de la Cultura, un magnífico edificio de mediados del siglo XX, declarado Bien de Interés Cultural, que puede acoger a 1.250 participantes en su gran teatro, perfectamente adaptado a este tipo de encuentros. Mientras que el Recinto Ferial Luis Adaro, también en Gijón/Xixón, ofrece diferentes pabellones, el mayor de ellos de 5.400 metros cuadrados.

TEXTO ALFREDO GARCÍA R.



Arriba, montaje mesas comedor en Iglesia Laboral Gijón (foto de Laboral Ciudad de la Cultura). A la izquierda, patio de butacas Teatro Niemeyer (foto de Turismo de Asturias) y vista exterior del Palacio de Congresos de Oviedo, diseñado por Calatrava (foto de Paco Currás).

Pero, como decíamos, en Asturias hay mucho y muy bueno que conocer y disfrutar una vez finalizadas las jornadas de trabajo. Así, los amantes de la naturaleza podrán emprender una emocionante aventura tras las huellas del oso pardo, atávico rey de los montes asturianos. También recorrer los cientos de kilómetros de senderos en plena naturaleza de que presume el Principado.

Mientras que quien disfrute con la buena gastronomía aquí puede darse un auténtico festín de productos: más de 50 variedades de queso, la omnipresente sidra asturiana y los sorprendentes vinos producidos en viñedos en la montaña. Todo ello sin olvidar que Oviedo/Uviéu ha sido nombrada 'Capital Española de Gastronomía - 2024'.

Por su parte, aquellas personas que busquen conocer las huellas del pasado asturiano estarán encantadas de visitar el Museo del Jurásico y de conocer la belleza de las construcciones prerrománicas. También algunas de los grandes 'templos' del Arte Rupestre Paleolítico de la Cornisa Cantábrica, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

Y no falta la apuesta para contribuir a la preservación de especies emblemáticas como el quebrantahuesos o el oso pardo gracias a un programa de RSC: Asturias_en Clave de Sostenibilidad. Gracias a él, las entidades organizadoras de eventos pueden ofrecer a los participantes actividades exclusivas de inmersión en la naturaleza de la mano de profesionales de la Fundación Oso Pardo, la Fundación Oso de Asturias y la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos.

En Asturias hay hasta 200.000 metros cuadrados de recintos para congresos, eventos y otros encuentros MICE

Asturias paraíso natural

SIMPLY THE BEST

Tapas
@TapasMagazine

Brands.
Influence.
& Data.
SpainMedia.

UP&DOWN

Texto **Fran Gregoris**

630

MILLONES DE EUROS

Es la cantidad que ha pagado Bruselas a Polonia para financiar su plan de resiliencia. Esto pone fin al castigo presupuestario al que había sometido al país por las polémicas medidas tomadas en años anteriores por ir en contra de la legislación europea. Y todo ello gracias a las reformas emprendidas por el nuevo Gobierno de Donald Tusk para corregir la tendencia antidemocrática del anterior ejecutivo y restaurar la independencia judicial. El gobierno de Tusk ya ha manifestado públicamente su intención de presentar otras dos solicitudes de desembolso este año hasta los 23.000 millones.

120%

DEL PIB

El Banco de España ha advertido de que la deuda pública española se situará en niveles cercanos al 108% del PIB en 2026 y escalará al entorno del 120% en el año 2040. Esto supondría el incumplimiento de las nuevas reglas fiscales europeas, que exigen a los países más endeudados un plan para bajar este dato poco a poco al entorno del 60%. La única manera de evitar ese negativo escenario, según el organismo, es cambiar urgentemente el rumbo de las políticas fiscales y presupuestarias.

1.500

MILLONES PARA REDUCIR LA INFLUENCIA DE CHINA

Es la cantidad que ha invertido Microsoft en G42, uno de los gigantes en inteligencia artificial de los Emiratos Árabes Unidos. Un acuerdo orquestado por la administración Biden para reducir la influencia tecnológica de China en el Golfo Pérsico y mediante el cual, la compañía podrá vender servicios basados en sus potentes chips de IA, que se utilizan para entrenar modelos de IA generativa.

+6,7%

DE CONSUMO ELÉCTRICO

China va camino de convertirse en la economía más electrificada del mundo, solo por detrás de Japón. En 2023, el consumo de energía aumentó un 6,7%, marcando el cuarto año consecutivo en que el uso de electricidad creció más rápido que el PIB. Además, el año pasado se instalaron 350 gigavatios de nueva capacidad de energía, lo que equivale a aproximadamente un tercio de la capacidad total en los Estados Unidos.

+3,2%

DE CRECIMIENTO ECONÓMICO

Es lo que crecerá la economía mundial en 2024 según las últimas previsiones del FMI. Un dato que se reducirá levemente en 2025 al 3,1%. Estados Unidos será uno de los grandes impulsores del crecimiento, mientras que la eurozona enfrenta una recuperación más débil, con excepción de España, que ve mejoradas sus expectativas de crecimiento al 1,9% en 2024.

DIME QUIÉN ERES Y TE DIRÉ CÓMO PAGAS

"¿CON EFECTIVO O CON TARJETA?": ASÍ ES EL USO DIARIO DE MEDIOS DE PAGO EN LOS COMERCIOS ESPAÑOLES

EDAD	DINERO EFECTIVO	TARJETAS	DISPOSITIVOS MÓVILES
18-24	48%	30%	26%
25-34	46%	47%	23%
35-44	62%	43%	13%
45-54	67%	31%	6%
55-64	77%	27%	4%
65 Y >	74%	20%	1%
ESTUDIOS			
BÁSICOS	75%	23%	5%
MEDIOS	66%	36%	11%
SUP.	51%	41%	15%

→ LA POBLACIÓN GENERAL LLEVA NORMALMENTE DE MEDIA:

EN BILLETES Y

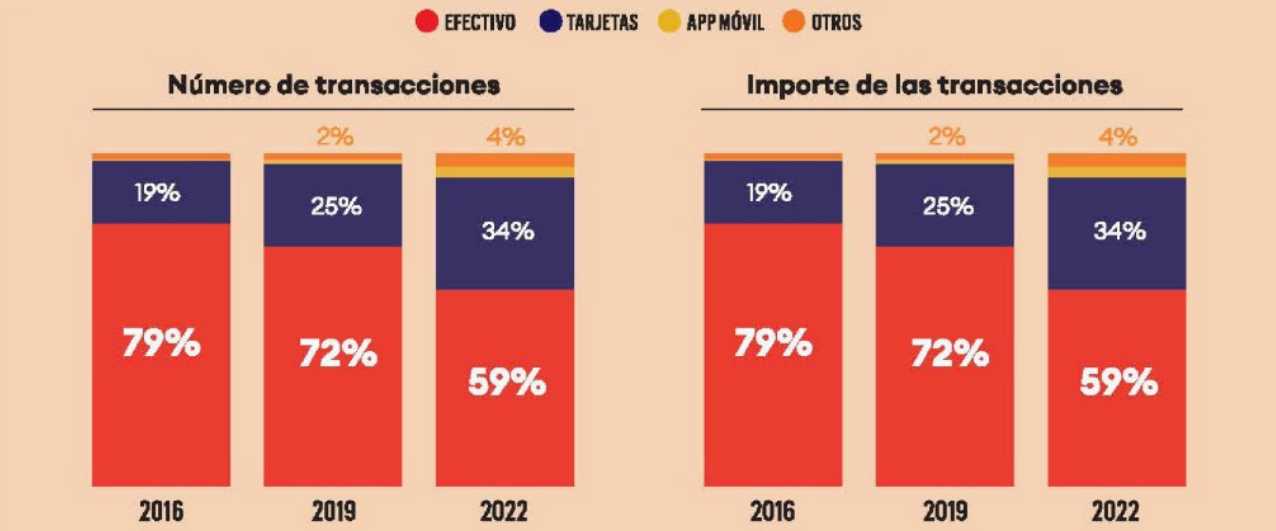
EN MONEDAS

Fuente: Estudio sobre hábitos en el uso del efectivo (2023) del Banco de España

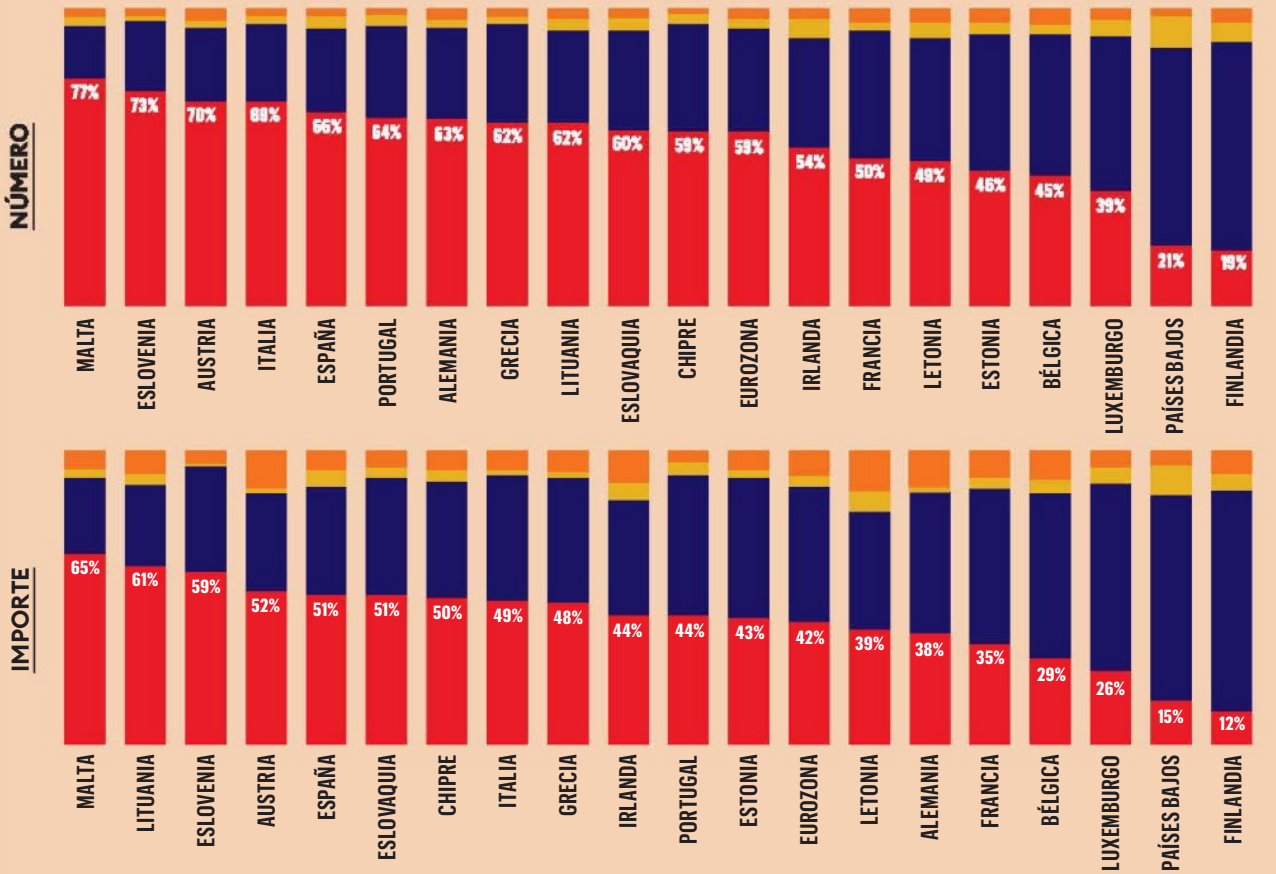
El efectivo es el medio de pago que más se usa a diario en establecimientos físicos en España. Le siguen la tarjeta y los dispositivos móviles (teléfonos y relojes inteligentes). Son datos del estudio sobre hábitos en el uso del efectivo en 2023 publicado por el Banco de España. La elección del método de pago y su frecuencia depende de la edad y el nivel de estudios de cada individuo. En este sentido, los mayores de 55 años y las personas con estudios básicos son los que más usan el efectivo a diario. En el caso de las tarjetas, son usadas principalmente por las personas de 25 a 44 años y aquellos que tienen estudios medios y superiores. Finalmente, el uso de los dispositivos móviles a diario como método de pago es más popular entre las personas de 18 a 34 años y las personas con estudios medios y superiores. Protección ante fallos electrónicos o fraudes, facilidad en el control de los gastos y privacidad son las principales ventajas del uso del efectivo respecto a otros medios de pago, según el estudio del Banco de España. Cerca del 40% de los encuestados cita estos motivos por separado. Por lo que a las desventajas se refiere, el 35% considera que no hay ninguna, mientras que el 29% mencionan la inseguridad y el 17% la incomodidad o imposibilidad de ciertos pagos. ¿Cómo se comparan estos datos con la realidad Europea? Según datos del Banco Central Europeo, el uso del efectivo en los establecimientos de la eurozona seguía siendo mayoritario en 2022 en número de transacciones, aunque ha experimentado una caída considerable desde 2019. Los datos varían ligeramente si se tiene en cuenta el valor de las transacciones. En este caso, menos de la mitad de las mismas se efectuaron con efectivo en 2022 en los puntos de venta de la eurozona.

España es uno de los países de la eurozona en los que más se usa el efectivo como método de pago, bastante por encima de la cifra general de la eurozona. De hecho, este método de pago en España es mayoritario tanto en número de transacciones (66%) como en volumen (51%). El país de la eurozona que menos usa el efectivo es Finlandia, donde menos del 19% y el 12% de transacciones, tanto en número como en valor, se realizaron mediante este método de pago en 2022.

Porcentaje de los medios de pago usados en puntos de venta presenciales en cantidad e importe de las transacciones en la eurozona (2016/22)



PORCENTAJE DE LOS MEDIOS DE PAGO USADOS EN PUNTOS DE VENTA PRESENCIALES EN NÚMERO E IMPORTE DE LAS TRANSACCIONES EN LA EUROZONA POR PAÍSES EN 2022



Fuente: Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE) – 2022

TEXTO Y GRÁFICOS BERNAT SAIZ PASCUAL (STORYDATA)

Gran Teatre del Liceu

NUEVA TEMPORADA **2024/25**

ABÓNATE AL TEATRO DE TUS SUEÑOS

liceu.cat

Descubre toda la temporada 2024/2025

La fuerza del Liceu

Abonos **100% flexibles**

HASTA UN **20%** DTO

CORE BUSINESS

Texto **Natalia Hernández Rojo**

Ilustración **Adrià Fruitós**

Temporada de caza en el supermercado

En un año marcado por la moderación de precios, las grandes cadenas de supermercados buscan retener la confianza del consumidor en sus productos propios, aún a costa de expulsar de sus lineales a las grandes marcas →

Hasta que Clarence Saunders abrió Piggly Wiggly en 1916 –en Memphis, Tennessee–, hacer la compra era una tarea bastante aburrida. En aquella época, el cliente entregaba su lista de necesidades al dependiente y este preparaba el pedido. Fin de la historia. Saunders se dio cuenta de que este método generaba una pérdida de tiempo y de recursos, así que buscó una solución inédita: que los compradores se sirvieran ellos mismos. Rediseñó los pasillos del establecimiento, colocó cestas para el autoservicio, abrió las estanterías y –además– organizó metódicamente los productos más tentadores para sugestionar ciertas compras a sus clientes. De esta forma, Piggly Wiggly se convirtió en el primer supermercado moderno, pero también en el empuje definitivo de las marcas globales. Sopas Campbell, Coca-Cola, Kraft y sus galletas Oreo, los cereales Kellogg's y muchas otras atrapaban a este nuevo consumidor capaz de elegir por sí mismo. Pero, las que un día fueron estrellas absolutas del lineal luchan hoy por conservar su hueco en el supermercado.

LA PELA
ES LA PELA

La invasión rusa de Ucrania desencadenó interrupciones en el suministro de petróleo y gas mientras el mundo intentaba dejar atrás los efectos provocados por el colapso de las cadenas de suministros durante la pandemia. La combinación de ambos factores pronto se tornó asfixiante para los hogares. En España, sin ir más lejos, la inflación interanual alcanzó el 10,8% en julio de 2022, su nivel más alto desde septiembre de 1984. Encarecimiento de la electricidad, el gas o el transporte, pero también del pan, la leche, los cereales, el aceite, los productos lácteos... En definitiva, básicos e imprescindibles en cualquier nevera. Pese a la moderación de los últimos meses, en parte motivada por la subida de los tipos de interés, el incremento de los precios sigue siendo una constante en el carrito del supermercado. Tanto es así que la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) concluye que el *ticket* de compra de los españoles se ha encarecido en un 38% en los últimos tres años. La horquilla es amplia: desde un 5% en las maquinillas desechables, un 91% el azúcar o el zumo de naranja que subió un 81%. Pero sin duda, un papel destacado ocupa el aceite de oliva, cuyo precio se ha multiplicado por tres.

Ante estos episodios inflacionistas, las marcas blancas (rebautizadas como 'propias' o 'de distribuidor') han emergido con un papel protagonista, redefiniendo los hábitos de consumo de los hogares. “La reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos ha tenido un impacto en dónde, cómo y qué compra el consumidor, quien se ha visto obligado a tener que hacer una gestión de su capacidad de gasto haciendo renuncias y siendo más selectivo y exigente que nunca”, comenta a *Forbes* Pablo de la Rica, Gerente de Retail Knowledge de AECOC, una de las mayores asociaciones de fabricantes y distribuidores del país.

Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, el 44% de los consumidores opta por la marca blanca a la hora de contener sus gastos porque son más baratas (10 puntos más que hace una década). Los datos son aún más significativos para la cadena alemana Lidl, donde la marca propia supera el 82%, para Mercadona, que ya sobrepasa el 74% de cuota de valor, o para Aldi, el otro *discount* germano, muy cerca de llegar al 70%.

Tradicionalmente, el consumidor mantenía una relación de lealtad con sus marcas de toda la vida basada en la repetición que otorga la costumbre. Pero, en la actualidad: Deliplus, Hacendado, Bosque Verde, Auchan o Aliada son tan reconoci- →

LA OCU CONCLUYE QUE EL TICKET DE COMPRA DE LOS ESPAÑOLES SE HA ENCARECIDO EN UN 38% EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, REDEFINIENDO ASÍ LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE NUESTROS HOGARES

das y apreciadas por el público como cualquier otra, o incluso más. Lejos quedan ya tanto su empaquetado blanco y simple como los mitos y prejuicios sobre su inferioridad. Han vestido sus envases para distanciarse de la visión de un producto de baja calidad y, además de cubrir los productos básicos de mayor rotación, muchos distribuidores han apostado por crear sus propios artículos en nuevos segmentos, integrando prestaciones y valores diferenciales.

De hecho, el género de marca blanca acapara ya el 65% de la oferta de productos en casi todas las categorías de los supermercados. En palabras de José Luis Nueno, profesor de marketing del IESE y titular de la Cátedra Intent HQ del IESE sobre comportamiento del consumidor, "los tenderos han dejado de tener productos de imitación para ofrecer al cliente innovación". Y, por supuesto, a un precio más asequible.

Sin embargo, César Valencoso, director de Consumer Insights de Kantar Worldpanel, recuerda a *Forbes* que "muchas veces se minusvalora la incidencia decisiva que tiene la propia distribución en esta tendencia". La cuestión es: ¿crece su consumo porque a los clientes les atrae la marca blanca o llenan el carrito con estos productos ante la ausencia de otras alternativas? "La lucha competitiva entre los diferentes *retailers* les lleva a privilegiar la oferta de estas marcas en las tiendas y esto explica la mayor parte de sus movimientos a corto plazo", asegura el experto de Kantar. Difícil determinar qué llegó antes, si el huevo o la gallina.

EN MI LINEAL MANDO YO

Insisten los que saben –desde dentro del sector– que las disputas de precios entre los minoristas (supermercados, hipermercados, mercados o tiendas de barrio) y proveedores son tan antiguas como el tiempo.

El último capítulo de esta larga historia estalló a principios de año en la vecina Francia. Carrefour, el gigante galo de la distribución, anunció el veto en sus establecimientos de los productos de Pepsico (propietaria de las marcas Pepsi, Lay's, Doritos y Cheetos, entre otras) por sus "inaceptables incrementos de precios". En los meses previos a la división, las dos partes habían estado negociando nuevas listas de precios mientras el gobierno francés presionaba a los proveedores para que trabajaran con los minoristas para frenar el aumento del coste de los alimentos. Semanas más tarde, Dia prescindia de Bimbo, así como Mercadona lo hacía de la leche Pascual, a excepción de sus centros en las provincias de Burgos y Segovia. Una decisión, en palabras de la propia compañía a *Forbes*, que corresponde "más que a un tema de precio, a un tema de su estrategia comercial de priorización de su marca propia". Sin embargo, como ha sucedido con Pepsico en Carrefour (finalmente ambos han firmado la paz y los productos de la americana vuelven a exhibirse en sus estantes), la empresa fundada por Tomás Pascual no cierra la puerta a un entendimiento futuro. "Nunca hay nada definitivo, nuestra relación con ellos es buena", aseguran a *Forbes,* mientras que Mercadona prefiere no hacer comentarios al respecto.

La lucha que se libra ahora tiene que ver con algo que comenzó hace unos años en el sector de bienes de consumo. Muchas empresas globales como Nestlé o Unilever reconocieron aumentos en los precios de sus productos, en porcentajes incluso de dos dígitos, para capear la inflación de los costes de las materias primas, la energía y la mano de obra. Y, si ya partíamos de un consumidor infiel y exigente en un mercado muy competitivo, "la coyuntura actual donde el precio y el ahorro ha pasado a ser el factor prioritario de decisión para la mayor parte de los consumidores agudiza la tensión", apuntan desde AECOC. Así, las cadenas argumentan que, para evitar que el cliente salga despavorido hacia un centro más competitivo, su principal cometido es revertir la situación en la mesa de negociación.

Lo hacen, eso sí, con un as en la manga: su propia marca. "El denominador común en estos casos es que todos los minoristas implicados están enfocados al gran consumo y poseen marcas propias que han ido evolucionando para que puedan ser totalmente sustitutivas de los productos que ya no ofrecen en los lineales sin perder clientela", apunta a *Forbes* Rubén Jerez, Country Manager de ISPD, grupo internacional de servicios de marketing y comunicación para España. Así que, si no consiguen lo que buscan, pueden vaciar de logotipos reconocidos sus estanterías y presentarse como la mejor alternativa del mercado en patatas, refrescos o cereales.

En este sentido, la asociación Promarca, junto con la organización The Brattle Group, concluye que, en los últimos 5 años, un 23% de las marcas de fabricante han sido eliminadas de los lineales de las cadenas de distribución, mientras que la marca propia ha crecido un 13%. De acuerdo al estudio, entre 2018 y 2023 han desaparecido un total de 3.666 productos de fabricante, frente al incremento de 1.818 artículos de alimentación o higiene con marca blanca. Una política que reaviva el debate sobre cuál es el límite de los tenderos en el empuje de su marca propia.

El *retailer* cree que lo más importante es fidelizar a su comprador con su propia insignia. "Encuentra un espacio para sus productos que no necesariamente se lo da con la misma equidad a las marcas de sus proveedores, los fabricantes de marca, que generalmente tienen una cuota de estantería inferior a su cuota de mercado. Al fin y al cabo, es su tienda", insiste el profesor Nueno. Así, defienden su posición y retienen a la clientela. Y, de momento, parece que los clientes

agradecen la estrategia. Por ejemplo, Mercadona o Lidl –líderes en la venta de productos de este tipo– fueron las cadenas que más cuota de mercado sumaron en 2023. La valenciana de Juan Roig acabó el año con una mejora de seis décimas de cuota de mercado coincidiendo con la comunicación de recortar el precio en 500 productos y ya aglutina el 26,2% de los clientes mientras que Lidl sumó un 0,5% a su potencial. Aparentemente, el impacto no será grande en cuanto al comportamiento del consumidor se refiere, pero Rubén Jerez, de ISPD, advierte de que "tras analizar la opinión en redes sociales a través de la división de comunicación, detectamos que estas decisiones sí han tenido un impacto negativo en su percepción de la marca blanca del distribuidor".

¿Y SI PROBAMOS UN ESPRESSO?

2024 está llamado a ser el año de la desaceleración de la inflación, de los recortes en los tipos de interés y de... ¿una cesta con más marcas? La marca del distribuidor se ha caracterizado históricamente por aumentar su cuota en momentos de crisis y por mantenerse estable en momentos de bonanza. Sin embargo, en la segunda mitad de 2023, hay una desaceleración de este tipo de artículos, recuperándose así una situación de relativa normalidad. No hay que olvidar que la apuesta por la marca de la distribución ha dañado los márgenes de muchos *retailers,* por lo que probablemente algunos de ellos empezarán a aflojar la presión. "Por eso, nuestra previsión para este año es la de una ralentización de su crecimiento", concluyen desde Kantar.

No obstante, siempre es más fácil perder ventas en tiempos más difíciles que recuperarlas cuando las condiciones mejoran. Los consumidores aprenden nuevos hábitos que son reacios a abandonar, incluso cuando tienen más dinero en su bolsillo. Sin olvidar que hay un *boom* de *millennials* formando hogares que favorecen la balanza en contra de la marca tradicional. Sus percepciones sobre la marca de distribuidor son diferentes a las de la generación anterior (han crecido con Hacendado en la nevera o Aliada en la despensa).

Además, el coste de la vida es la principal preocupación de los *millennials*. En 2023, un 42% de ellos aseguraron que el incremento en los precios ha afectado su modo de vida y más de la mitad indicaron que viven 'al día' con su salario, seis puntos porcentuales más que en la muestra de 2019 según la consultora Deloitte.

EL CONSUMIDOR MANTENÍA UNA RELACIÓN DE LEALTAD, BASADA EN LA LA COSTUMBRE, CON SUS MARCAS DE TODA LA VIDA, PERO HOY LAS MARCAS BLANCAS ACAPARAN YA EL 65% DE LA OFERTA

Hace años, ante esta situación, los fabricantes 'bajaban el paraguas', es decir reducían las diferencias de precio con la marca de cadena para enganchar a los consumidores de nuevo. O utilizaban promociones para ganarse el mejor hueco de la estantería. Pero ambas propuestas, que son de sustraendo, hoy ya no funcionan. Como reivindica Rubén Jerez, country Manager de ISPD, "es fundamental que defiendan su territorio, planificando estrategias de publicidad y promoción en el punto de venta (*offline* y *online*) no solo ofensivas, para ganar cuota de mercado, sino también defensivas, para no perder su base de consumidores habituales".

"Si los fabricantes se amuerman y deciden que van a seguir con el pedaleo de los productos de siempre, no tendrán futuro", se lamenta José Luis Nueno, del IESE. Sin ir más lejos, Danone ha anunciado el cierre de su planta de Parets del Vallès (Barcelona), en la que trabajan 157 personas, por la caída de las ventas de los productos que se fabrican allí: Oikos, Alpro y Vitalinea. Y, hace unos meses echó el cierre la planta de El Verger (Alicante) de Bimbo tras medio siglo de actividad, entre otros motivos, por el retroceso de las ventas. ¿Su tabla de salvación? "Los productos disruptivos, aquellos que tambalean sus hábitos y su forma de vida, y las tiendas propias" aclara José Luis Nueno. Y para ello, los fabricantes deben invertir en marca e innovación.

A principios del siglo XX, Luigi Bezzera añadió vapor a presión a una cafetera convencional para reducir el tiempo de espera al preparar su taza dando lugar al primer sistema de café en porciones del mundo. En 1986, Nestlé creó la primera máquina de café en cápsulas Nespresso (hasta entonces, preparar un buen café conllevaba dominar grandes y complejas máquinas). La compañía apostó desde el inicio por canales de distribución propios, Club Nespresso, y por una fuerte campaña publicitaria protagonizada por George Clooney. Aunque, como dice el refrán, no hay nada que 100 años dure. Hoy ha reducido su cuota de mercado tras la pérdida de la patente y la amplia competencia. Su historia podría ser valiosa para otros fabricantes en la actualidad.

TURKISH AIRLINES • Ersen Engin / Director general en España

Texto **Javier Ortega Figueiral**

Fotografía **Pablo Lorente**

CRECER A LO ALTO

Ersen Engin, director general de Turkish Airlines en España, habla con *Forbes* sobre el crecimiento, posicionamiento y las razones por las que su compañía se ha convertido en una líder del sector

Una compañía con 90 años de historia, que ha crecido de manera exponencial en los últimos 20 en cuanto a aeronaves y rutas operadas.

Su empresa se ha convertido en la aerolínea con más destinos internacionales del mundo. ¿Cómo lo han conseguido?

Hemos aprovechado la ubicación privilegiada de Estambul entre oriente y occidente y lo hemos convertido en un *hub*. En los últimos 20 años nuestra red internacional se ha doblado, gracias, en gran parte, a nuestra utilización estratégica de aviones de fuselaje estrecho, el 70% de nuestra flota.

Cuéntenos de qué va la estrategia del fuselaje estrecho.

Esto comenzó en 2011 con la incorporación del Boeing 737-900ER. Este movimiento marcó nuestra importante entrada en el mercado africano, donde añadimos 30 nuevos destinos entre 2012 y 2015.

¿Y con los aviones de doble pasillo?

A partir de 2008 incorporamos Airbus A330 y Boeing 777, con estos abrimos 30 nuevas rutas en Asia, Lejano Oriente y las américas. Luego llegaron los A350 y B787, que consolidaron el largo radio.

La sensación es que su compañía, mas allá de un transportista aéreo, es un proyecto nacional turco.

Diría que nuestra marca e imagen elevan la reputación global de Turquía y sí: Turkish Airlines trasciende su identidad como una simple aerolínea. Es un esfuerzo nacional que muestra nuestro país a millones de personas. Somos los embajadores del patrimonio, importancia y belleza del país.

Usted lleva vinculado a la aerolínea desde finales de los 90. ¿Cómo ha cambiado Turkish Airlines en todo este tiempo?

Le puedo hablar de un cambio monumental y más que evidente: hace dos décadas transportamos 10,4 millones de pasajeros y el año pasado cerramos con 83,4 millones.Hemos pasado de 65 aviones en 2003 a 452 en la actualidad. En cuanto a destinos, nos hemos expandido de 106 a 346 en dos décadas. En el terreno de la carga transportada, hemos pasado de 123.000 toneladas a 1,7 millones y en cuanto a personal, también hemos crecido notablemente: de 10.500 a 83.800 empleados en 20 años. Hemos pasado de posiciones discretas a estar muy arriba en los *rankings*.

“Somos embajadores del patrimonio, importancia y belleza de nuestro país, Turquía”

Hay algo claro en el mercado: la balanza de la aviación comercial se inclina cada vez más hacia Oriente Medio y Asia.

Es cierto. Y aquí Turquía tiene una posición privilegiada con 67 países y 1.600 millones de personas a una distancia de cuatro horas de vuelo en un avión de fuselaje estrecho y a 3.100 millones de personas en una distancia a la que también llega un avión de dichas características. Esperamos que el tráfico que pasa por Turquía aumente 1,5 veces en los próximos 10 años y 2,2 veces en los próximos 20.

Todo este crecimiento y la consolidación de su compañía va ligada al nuevo gran aeropuerto-*hub* de Estambul.

La apertura del nuevo aeropuerto internacional nos ha consolidado como potencia mundial en aviación. Es siete veces más grande que el anterior y el 80% de las operaciones son nuestras. Es un gran *hub* entre Europa, Asia y África con instalaciones de primera, tanto para pasaje como carga o mantenimiento.

Hablemos de España en el tablero de Turkish.

Su país desempeña un papel fundamental en nuestra visión estratégica europea. En 2023 operamos 8.179 vuelos con España, llevando a más de 1,39 millones de viajeros, un 23,7%

Ersen Engin retratado en las oficinas de Turkish Airlines en Madrid el pasado 28 de febrero.

más que el año anterior.
Este crecimiento refleja la fuerte conexión fomentada con unos clientes que valoran nuestra atención, calidad y conexiones.

Vuelan de su *hub* de Estambul a Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia y Bilbao. ¿Hay más espacio en el mercado español?
Siempre estamos valorando nuevas oportunidades. Por el momento aumentamos frecuencias, como es el caso de Bilbao, que este año pasa a tener frecuencia diaria.

Y en el mundo? ¿Por dónde van los planes de expansión de su compañía?
Pues a 10 años vista aspiramos a operar una flota de más de 800 aviones y duplicar la capacidad. Se trabajará el aumento de frecuencias de vuelos y crearemos una segunda base en lejano oriente para consolidarnos en la región.

El escenario internacional actual es complicado, aunque la aviación sigue creciendo. Explíqueme cómo es eso compatible.
Nuestro sector es flexible, sólido y adaptable. La persistente necesidad de viajar, junto con la ágil respuesta del sector a las circunstancias cambiantes, ha facilitado un rápido repunte, reforzando la trayectoria de crecimiento a pesar de los desafíos. Somos cruciales en la conectividad y comercio globales.

Su compañía es ambiciosa, aunque los objetivos medioambientales fijados para el sector de la aviación también. ¿Cuál es la visión de su empresa a medio y largo en este aspecto?
Hoy invertimos en investigación sobre combustible de aviación sostenible, modernizamos nuestra flota y mejoramos la eficiencia operativa. Para 2050 seremos 'carbon neutral' y mejoraremos nuestra operativa e instalaciones, además de participar en proyectos de energía renovable y también compensando emisiones de carbono con el programa Corsia.

Texto **Aleix Amorós Reñé**

PANAMÁ, UNA ECONOMÍA ENTRE DOS AGUAS

La gestión del Canal –una auténtica catarata de ingresos– y el futuro incierto de sus yacimientos de cobre marcan las inminentes elecciones presidenciales de este país centroamericano

En medio de un clima marcadamente enrarecido –condicionado por una creciente crispación social y protestas ciudadanas que abarcan desde reivindicaciones económicas a otras de carácter ambiental– más de tres millones de panameños están llamados a las urnas este domingo 5 de mayo para elegir la cabeza visible del Estado durante los próximos cinco años. En juego, mucho más que un sillón presidencial.

La clase política dirigente afronta una seria crisis de legitimidad tras años de escándalos, inhabilitaciones y gestiones erráticas de los recursos públicos, lo que se ha traducido en un alza de la desafección ciudadana. Se estima que uno de cada cuatro votantes potenciales o bien no ha elegido todavía el sentido de su voto, o sencillamente no se siente representado por el actual abanico de partidos políticos. Sea como fuere, el sucesor del actual ejecutivo liderado por Laurentino Cortizo, cuyos niveles de popularidad se encuentran bajo mínimos, deberá afrontar una serie de retos de difícil solución, entre ellos la ralentización económica, el creciente endeudamiento público, un déficit fiscal disparado, el impacto del cambio climático o la cuestión migratoria, agravada por la condición de Panamá de país de tránsito.

Por las arterias fluviales del Canal de Panamá circulan cada año más de un cuarto de billón de dólares en combustibles, productos agrícolas o manufacturas varias

Al frente de las encuestas se sitúa con una amplia ventaja respecto a sus más inmediatos perseguidores José Raúl Mulino, exministro de Seguridad

Pública, quien sustituye al expresidente Ricardo Martinelli. Este último fue inhabilitado por el Tribunal Electoral de Panamá el pasado 4 de marzo y privado de presentarse a las elecciones, tras que el Tribunal Superior de Justicia del país le condenase a más de diez años de prisión por lavado de dinero. Enésimo síntoma de la podredumbre que envuelve todo el sistema político panameño. Martinelli, quien dice ser víctima de una persecución política, pidió asilo a Nicaragua tras conocerse el fallo judicial y se encuentra hospedado desde entonces en la embajada del país centroamericano en Ciudad de Panamá.

El omnipresente Canal

Una de las cuestiones más candentes en la futura gobernanza del país será la gestión del Canal de Panamá, parte fundamental de la economía doméstica. Por sus arterias fluviales circulan anualmente más de un cuarto de billón de dólares en bienes de consumo de todo tipo, desde combustible a productos agrícolas o manufacturas. Es uno de los pasos marítimos más transitados del planeta, y a través de su órgano gestor, la Autoridad del Canal de Panamá (ACP), aporta directamente en torno al 3% del Producto Interior Bruto del país, cifra que se dispara hasta el 4,5% si se tienen en cuenta los aportes indirectos.

En los últimos meses, la viabilidad de esta infraestructura crítica ha quedado en entredicho como consecuencia de la sequía persistente que está afectando al país en general, y a los lagos Gatún y Alhajuela en particular. El Canal, a diferencia de su homólogo egipcio en Suez, se nutre del agua dulce que proveen dichos reservorios artificiales, y que a su vez alimentan a Ciudad de Panamá. El fenómeno climático de *El Niño*, que distorsiona los volúmenes de precipitación en amplias zonas del planeta, ha acabado de agravar una problemática estructural que no hará más que agudizarse con el cambio climático a medio y largo plazo. Si bien en 2016 se amplió toda la infraestructura del Canal para potenciar su uso comercial, no se incrementaron las fuentes hídricas que abastecen las esclusas. En consecuencia, se hace un mayor uso de agua dulce para facilitar el paso de barcos de mayor calado, lo que repercute en el drenaje de las reservas de los embalses a un ritmo insostenible. La ACP ha adoptado ya medidas de choque para mitigar los efectos nocivos de dicha tendencia, como reducir el número de buques que pueden transitar diariamente por el Canal o el reciclaje de parte de las aguas, si bien esta última medida está incrementando la salinidad de los lagos auxiliares, enquistando el problema de fondo.

LA DEPENDENCIA DE LA MINERÍA, OTRA REALIDAD INCÓMODA

Otra carpeta con enormes implicaciones –tanto en la economía interna como en los mercados internacionales– será la mina de cobre que hasta el año pasado gestionaba la empresa canadiense First Quantum. El ejecutivo de Cortizo aprobó a primeros de octubre la extensión de la licencia de explotación de Cobre Panamá para un periodo inicial de veinte años prorrogable a otro de la misma duración, si bien dicha medida fue recibida con protestas masivas por parte de amplios sectores de la población, lo que forzó al gobierno a dar marcha atrás (más si cabe tras ver que el Tribunal Supremo panameño declaraba inconstitucional dicho contrato). Las consecuencias de dicha medida serán amplias en tiempo y forma, toda vez que las exportaciones derivadas de Cobre Panamá suponían el 75% del total del país y repercutían de forma decisiva en la economía. Tal es así que la explotación de la mina representaba en torno al 5% del PIB, y aportaba un 0,5% adicional anualmente en concepto de regalías al gobierno. Asimismo, producía cerca del 1% de la oferta mundial de cobre. Para entender la magnitud de la pérdida, no hay más que mirar las proyecciones de crecimiento de 2024 fijadas en el 2,5% por el FMI, en contraposición al 7,5% obtenido el año pasado. La agencia de calificación Fitch degradó la nota de la deuda soberana a finales de marzo a poco menos que basura, paso que previsiblemente adoptará también Moody's. Todo ello repercutirá inevitablemente en una reducción de la inversión foránea. Además, la compañía canadiense ha llevado la disputa a los tribunales y un futuro laudo favorable a First Quantum podría traducirse en indemnizaciones por valor de miles de millones de dólares.

GRUPO IFA • Juan Manuel Morales / Director general

Texto **Vega Alonso** | Fotografía **Pablo G. Tribello**

(RE)LIDERAR EL CAMBIO

Recientemente reelegido presidente de EuroCommerce, se enfrenta al reto de abordar una triple transformación, enfocada en el talento, la sostenibilidad y la digitalización

"Queremos jugar un papel decisivo en el crecimiento del empleo y de la economía en Europa", nos dice Juan Manuel Morales nada más arrancar su segundo mandato al frente de EuroCommerce, hasta 2027. Esta patronal, que agrupa 5 millones de empresas y genera 26 millones de puestos de trabajo, aporta un 10% del PIB europeo. El hecho de ser el primer español en presidir esta asociación en sus 30 años de vida "supuso un impulso del comercio español en Europa y de la imagen del Grupo IFA". Una constelación de 34 cadenas regionales, como Alimerka, DinoSol o Ahorramas, agrupadas en torno a una central de compras, y de la que Morales es su director general.

¿Qué retos trae este segundo mandato?

El objetivo en los próximos tres años es afianzar la unidad del comercio europeo para establecer mejores vías de diálogo con las instituciones comunitarias ante los retos legislativos que tenemos por delante. Estamos sometidos a una enorme presión regulatoria. En ocasiones, la regulación comete errores por desconocimiento de la operativa de nuestros negocios, perjudicando a aquellos a los que se quiere ayudar. La reciente regulación de plazos de pago y morosidad es un ejemplo de lo que solemos llamar "tiro en el pie" a los más pequeños.

¿Qué piden a las autoridades comunitarias en las próximas elecciones europeas?

Nuestras peticiones se centran en el fortalecimiento del mercado único, reducir la burocracia, que dificulta realizar negocios transfronterizos, las barreras comerciales para conseguir mayor apertura de los mercados europeos, o la inversión en infraestructuras que faciliten el transporte rápido y seguro de mercancías en toda Europa.

¿Cuál es la salud del sector?

En España tenemos un sector del comercio extraordinario. La peculiaridad casi mundial de contar con un sector de cadenas regionales de proximidad que suponen el 40% de la superficie comercial del país vertebra un sector imbatible, que lo sitúan como uno de los más pujantes en Europa. Representa el 13% de la economía nacional, es el primer empleador privado y es un pilar social al vertebrar la vida en muchas poblaciones. Sin embargo, al igual que en Europa, también enfrenta desafíos. La distribución está acosada y asfixiada por la regulación. No podremos aguantar muchos más costes regulatorios.

"Crecer es importante, pero nunca renunciaremos a los principios que nos han traído hasta aquí"

Hay voces que piden un impuesto a la distribución.

No tiene sentido aumentar la presión impositiva. Nos hemos enfrentado a un problema de costes y no de márgenes. Unos márgenes que llevan reduciéndose desde 2022 y que, lejos de mejorar, el problema se agudiza. Los costes actuales pueden suponer la antesala de cierres de comercios si no se aplican medidas concretas.

¿Cómo afecta la inflación y la situación del campo al sector?

Vivimos una inflación alimentaria histórica. El campo es básico para nuestros negocios, especialmente para el modelo de distribución regional donde los productos frescos suponen casi la mitad de la facturación. Hay que aclarar que la incidencia de los supermercados sobre la producción agraria no supera el 7% del total, por lo que es injusto acusar a la distribución de ser el problema del campo. Su situación se agrava con las políticas agrarias europeas que les restan competitividad frente a otras empresas de fuera de la UE.

Grupo IFA se encuentra en el Top 15 del Ranking Europeo de Retailers y supera los 36.000 millones de euros de facturación en el Sur

Juan Manuel Morales, director general del Grupo IFA, fotografiado en la sede de la compañía.

de Europa. ¿Cuál es su receta para seguir creciendo a pesar de la situación económica adversa?
Defendemos un modelo de distribución regional basado en la proximidad física y emocional, el fomento de capacidad de elección del consumidor y la calidad de nuestros productos frescos. La clave del éxito es el compromiso de trabajar de manera conjunta y apoyarse en Grupo IFA. Son 34 cadenas con su propia marca, pero con una misma filosofía.

Buscamos el equilibrio entre la autonomía de los socios y el proyecto común. No existe conflicto por las marcas que conviven de forma coherente como en el caso de nuestra marca propia IFA, presente en muchos asociados o la propia señalización de las tiendas como miembros de Grupo IFA. IFA es un sello de calidad que suma y aquellos que así lo consideran hacen uso de esa oportunidad, sin sentirse obligados a ello.

Cuáles diría que son sus principales retos?
Alcanzar los 50.000 millones de euros de ventas en los próximos años para estar entre los 10 grupos de distribución más importantes de Europa. La contribución a conseguir los ODS es otro reto. Crecer es importante pero nunca renunciaremos a los principios que nos han traído hasta aquí.

¿Por dónde pasa el futuro del sector?
Por abordar la triple transformación, enfocada en talento, sostenibilidad y digitalización, donde las empresas invertirán 600.000 millones de euros hasta 2030. También por el compromiso de contratar más de un millón y medio de trabajadores o de mejorar la capacitación de las plantillas. Eso supondrá invertir por encima del 5% de los ingresos del sector cuando los beneficios están muy por debajo de esa cifra. Por ello, no podemos abordar más costes regulatorios para poder enfocarnos en dicho compromiso.

CUIDAR EL TALENTO

La tarea no es sencilla. Retener y fidelizar el talento es uno de los principales retos para las empresas este 2024 y esta es la mejor estrategia para conseguirlo

La cultura corporativa se ha convertido en una prioridad. "En una empresa tan grande como la nuestra, es fundamental que todos los empleados se sientan parte de un único equipo", asegura Borja Díaz, Consejero delegado de Allianz Partners España.

La tarea no es sencilla. La búsqueda y retención de talento supone un verdadero reto para las empresas. La vorágine de cambio en los modelos de negocios exige adaptarse rápidamente; aquellos con la capacidad de lograrlo poseen un atractivo talento. Aunque las compañías también deben hacer su parte, ofreciendo herramientas para mantener a sus empleados a la vanguardia.

En Allianz Partners España lo tienen claro. Saben que no es sencillo encontrar las llamadas *soft skills*. Y aunque el conocimiento técnico es importante, la capacidad de adaptarse a entornos cambiantes y la habilidad de relacionarse con otros gana cada vez más terreno. Para potenciar estos perfiles, la firma se ha centrado en la formación continua, fomentando el crecimiento de sus empleados.

Pero no basta sólo con eso. Según datos de LinkedIn, el 62% de los trabajadores españoles consideran cambiarse de trabajo. La conciliación con la vida personal es una de las principales razones. Es por esto que desde la empresa mencionan que ofrecen a sus empleados flexibilidad horaria y teletrabajo, además de ayudas a la educación de los hijos, al transporte y servicios médicos. "Queremos que los trabajadores tengan los mecanismos necesarios para que su experiencia laboral sea saludable y exitosa", comenta Borja Díaz.

"Es fundamental que todos los empleados se sientan parte de un equipo único"

Según explican, con estas medidas buscan lograr que sus más de 20.000 empleados compartan los mismos valores. De esta manera retienen y fidelizan su talento, uno de los principales retos para las empresas este 2024.

TEXTO FRANCISCA SAÉZ

A la ofensiva con un Industry Deal

LA CONJURA DEFINITIVA PARA CONSEGUIR QUE EL 'GREEN DEAL' NO ACABE CON LA INDUSTRIA SE PRODUJO EN AMBERES Y MARCARÁ EL PRÓXIMO CICLO

Eugenio Mallol
Analista y coordinador de la Cátedra Ciencia y Sociedad de la Fundación Rafael del Pino

Si cae la industria, colapsa Europa". Así se expresó el exprimer ministro italiano Enrico Letta en una reunión del Consejo Europeo. La conjura definitiva en defensa del sector tuvo lugar recientemente en la sede del gigante químico BASF en Amberes (Bélgica), con su todavía presidente, Martin Brudemüller, como anfitrión de lujo.

El resultado de aquel encuentro es la Declaración de Amberes, a la que se han venido sumando durante las últimas semanas asociaciones industriales y sindicatos en nuestro país. El trasfondo de sus 10 puntos es el siguiente: ya tenemos el Green Deal, lo cual es estupendo: ha llegado el momento del Industry Deal. "Tenemos dos alternativas: o nos transformamos o cerramos, y Europa tiene que apostar ahora por el sector", asegura el director general de la federación de la industria química española (Feique), Juan Antonio Labat, "de lo contrario la industria no podrá acoplarse al Green Deal".

En España, será necesario invertir entre 70.000 y 100.000 millones de euros hasta 2050 para cumplir con los objetivos de descarbonización. A la primera cifra, la industria puede llegar con sus ritmos actuales de inversión y competitividad, pero los 100.000 exigen un salto cualitativo sustancial, con más plantas de producción, para hacer frente a la nueva demanda.

La Declaración de Amberes no plantea una reedición del formato actual de fondos NextGeneration. Uno de los ámbitos de actuación debe ser la agilidad administrativa. El ministro de Economía, Carlos Cuerpo, está transmitiendo a los empresarios que trabaja en un proyecto piloto (probablemente un *sandbox*) para experimentar con nuevas formas de tramitación. Ya tiene experiencia con esta clase de artilugios: durante su etapa en la Secretaría General del Tesoro se hizo cargo de un *sandbox* financiero.

Otro aspecto del Industry Deal podría consistir en sofisticar las restricciones a la entrada de mercancías de terceros países a Europa. No conviene hacerlo vía aranceles, al estilo Trump. Pero tampoco es cuestión de seguir dejando entrar mercancías que no son verdes a nuestro mercado para que se vendan como si lo fueran. Más control sobre los productos que llegan al lineal del supermercado o sobre los coches en los concesionarios. El desafío es que las empresas chinas y del resto de terceros países asuman de una vez las exigencias que tienen que cumplir las europeas. Eso sí sería un verdadero Industry Deal.

Otro de los puntos de la Declaración de Amberes tiene que ver con el suministro eléctrico. Muchas zonas de España no están adecuadamente electrificadas. Hay mucha generación, pero la red actual no cubre las necesidades del mercado. Los proyectos de tecnologías verdes en cartera en Huelva y en Tarragona –¡asómbrate!– no disponen de acceso a la red. Está bien dimensionada para lo que existe ya, pero no para lo que tiene que llegar.

Desde que fue elegido presidente de la asociación española de *data centers* (SpainDC), Emilio Díaz, no deja de advertir de que corremos un riesgo cierto de perder oportunidades de inversión por los problemas para conectar los centros de servidores a la red eléctrica. De modo que el problema alcanza también al cordón umbilical de la revolución digital.

Estamos en un momento en el que Europa empieza a ser consciente de que la reindustrialización no es ya un objetivo estrictamente económico o un simple problema de redistribución de recursos. Es indisociable de los valores de defensa de la igualdad, el bienestar y la sostenibilidad de los ciudadanos y del planeta. Un Industry Deal para soportar a todos los demás.

LO
POLÍTICAMENTE
CORRECTO
ES UNA
MIERDA.

ESCANEA, NO DEJES QUE TE LO CUENTEN.

HIGHXTAR.

LO MEJOR EN ESPAÑOL

HIGHXTAR.
@highxtar

Brands.
Influence.
& Data.
SpainMedia.

STYLE

Texto y coordinación **Cristina Romero**

Fotografía **Diego Lafuente**

Las alpargatas, en piel y esparto, son de fabricación artesanal.

A LA SOMBRA

Disfrutar del sol con moderación pasa por aliarse con Pedro del Hierro. La firma española ya ha sacado a nuestras calles, plazas y piscinas todo su encanto: su colección masculina más veraniega, la cual consta de gorras, bolsas y alpargatas

PAN CREATIVE STUDIO

El modelo Spherica –uno de los diseños más legendarios de la marca italiana– se renueva cada temporada.

CON BUEN PIE

Para una buena pisada procedemos de la misma manera que con los retos: desplegamos todas las herramientas al alcance

El éxito es un acto de fe. *A priori* uno nunca sabe si el resultado va salir a deber o a devolver. Pero lo que uno sí puede atisbar es una inicial apuesta firme y total de esfuerzos e implicación para que todo vaya lo mejor posible. Una forma de proceder que se repite de manera rutinaria en muchas de las actividades del día a día. Elegir el zapato adecuado para que la pisada sea lo más confortable y saludable posible es un buen ejemplo de esto. Con una pequeña excepción. Elegir Geox para este movimiento es sinónimo de ese éxito del que hablamos. Su técnica, incluida en su ADN, es uno de los principales atractivos de este calzado.

De estilo formal e informal, las propuestas de la firma italiana comparten lenguaje: el confort y la transpirabilidad son un imprescindible de todos los modelos de la marca, tanto en deportiva como en los llamados zapatos de vestir, los mocasines y las sandalias.

Los modelos Ostuni, Spherica y Kosmopolis son la garantía de los valores de diseño y tecnología de Geox. Todos ellos están pensados tanto para jornadas de tiempo libre como para su uso por ciudad, por su funcionalidad, versatilidad estética y su técnica. Los zapatos formales son otra apuesta segura, por su consideración legendaria y su garantía elevada de elegancia. La amortiguación es otro activo en la variedad de calzado que proponen.

El perfecto fondo de armario

Perfecto para los *looks* de negocio y las ocasiones especiales, los zapatos más formales y elegantes de Geox también cuentan con su *expertise* en técnica. Todos los modelos de esta categoría de calzado, por cierto, confeccionados en una variada gama cromática y con varios tipos de cierre, combinan una elegancia discreta con el máximo bienestar, ya que todos ellos son transpirables y muy confortables para no dañar el pie ni provocar lesiones en cada pisada. Sobrios y refinados, son indispensables en el armario masculino desde la primavera hasta el invierno.

Ostuni es una deportiva de cordones con ADN informal, por su suela de esparto, disponible en más colores.

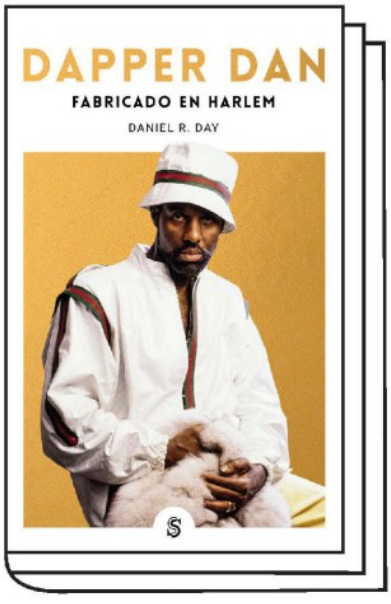
DÍAS DE CHÁNDAL EN HARLEM

Dapper Dan publica sus memorias y nos explica –sin tapujos– cómo se convirtió en un diseñador de culto entre los aficionados a la cultura negra y el 'hiphop'

Hay quien se cuela en la fama tras llamar varias veces a su puerta y quien –casi sin pretenderlo– se ve metido en medio de ese barullo. El caso de Daniel R. Day (conocido como Dapper Dan en la cima de su éxito profesional) es un claro ejemplo de cómo uno puede saltar del gueto a la esfera pública internacional sin ni siquiera haber tenido necesidad de tomar impulso.

Figura mítica de Harlem, Daniel fue un niño criado en sus calles. A ellas llegó junto a sus padres, siendo un chaval, huyendo del racismo y las penurias del Sur. Sin embargo, la pobreza que habitaba en su casa y las drogas que anestesiaban su barrio le ayudaron a buscarse la vida desde muy temprano. Lo hizo sacando el máximo partido a su carácter espabilado y a su talento para el cálculo mental. Se acercó a los jugadores de dados que se ganaban la vida apostando y –estafando– aprendió la maña y la puso en práctica, entreteniéndose en el camino con la venta y consumo de sustancias (aunque cierto es que los vicios no le duraron demasiado).

Poco tiempo antes de cambiar de estilo de vida –hacia uno mejor, visto por el resto de los mortales– hizo un viaje a África. Hasta allí se fue en busca de sus ancestros, pero encontró a un sastre local. Él le confeccionó algunos bocetos de trajes que Daniel ideó previamente. A su regreso a Nueva York, causaron tanta sensación que en 1982 abrió la Harlem Dapper Dan's Boutique, una tienda de ropa dedicada casi en exclusiva a una clientela negra. Hasta su pequeña tienda llevó sastres africanos que hacían trajes para los narcotraficantes, primero, y para los músicos (que quería parecer narcos) después. Luego les llegó el turno a los deportistas. Cuando el diseñador reconoció la relevancia del logotipo y la popularizó en sus creaciones, el uso de este 'complemento' se estandarizó en prendas como el chándal, el complemento que más hueco ocupaba en los armarios de los amantes del deporte.



SUPERFLUA PUBLICA LA BIOGRAFÍA DE ESTE PÍCARO DE BARRIO QUE TRASLADÓ LA CULTURA DEL GUETO A LA MODA DE LUJO

Pero la bonanza también tuvo sus días contados. El plagio que sufrieron sus diseños y el litigio judicial en el que le involucraron las marcas que luchaban por arrebatarle la autoría en el uso de esos logos, muy extendidos durante los años 90, dieron a Dapper Dan la consideración de leyenda en la industria, por su condición de artífice de la unión entre la cultura popular y el lujo.

Criticado por muchas marcas, otras, como Gucci, han reivindicado su legado con colecciones basadas en los archivos del creativo. En *Dapper Dan: fabricado en Harlem* (Editorial Superflua) lo cuenta todo y resume su vida: la de un negro de Harlem desde las postrimerías del gran renacimiento hasta el día de hoy. La historia de Daniel, primero, y de Dapper Dan, después, es la de alguien que sobrevivió a la pobreza y a la decadencia social utilizando la inteligencia y la astucia sin descanso, tanto las que le vinieron de cuna como las que tuvo que alimentar para salir adelante en una época y en una ciudad en la que el rechazo por su color era una garantía.

MÁS ALLÁ DEL ESCENARIO

Carrera Eyewear y Coachella: una colección de gafas y varias experiencias de marca inmersivas

Pocos aditivos necesita el Festival Coachella para ser lo que es: uno de los festivales más grandes, famosos y rentables de los Estados Unidos y del mundo. Sin embargo, contar con un patrocinador que ayude a ver más allá de la esfera musical de la cita, avive las ganas de pasarlo bien y participe de su agenda (que, como ya es costumbre, no deja indiferente a nadie), siempre ayuda. Así volvió a suceder en su última edición, clausurada el pasado 21 de abril tras varios días de diversión.

La nueva cápsula de Edición Festival Carrera ha sido creada teniendo en mente el ambiente y la energía del festival Coachella.

Celebrada en el Empire Polo Club, en Indio, California, la 23º edición del Festival de Música y Artes de Coachella Valley, tuvo un único patrocinador oficial en la categoría de gafas de sol. La afortunada fue Carrera Eyewear, buque insignia de Safilo, que –además de presentar novedades– ofreció varias experiencias inmersivas durante el festival con el objetivo de conectar y comprometerse con los miles de asistentes al evento. Los presentes no sólo vivieron la música en directo, también se pusieron al día de las tendencias del momento con Carrera.

La marca presentó una cápsula de ocho modelos exclusivos, con gran variedad de formas y materiales masculinos, femeninos y unisex, con tratamiento especial en las lentes que les otorga un efecto irisado inspirado en el ambiente burbujeante y mágico de Coachella.

Para personas que viven según sus propias reglas, desafiándose continuamente, esta colección lleva la firma Carrera Festival Edition impresa en la lente izquierda y en las patillas de las gafas, y ha contribuido a batir, de nuevo, los récords de ingresos y asistencia a esta cita obligada del calendario.

Así que ya lo sabes para la próxima vez, si no se te ocurre cómo divertirte en un festival, Carrera te invia a mirar un poco más allá de los escenarios a través de sus creaciones.

LA MARCA PRESENTÓ UNA CÁPSULA DE OCHO MODELOS DE GAFAS DE SOL DE INSPIRACIÓN FESTIVALERA: AMPLIA GAMA CROMÁTICA Y FORMAS DIVERTIDAS

La línea ADN de Scalpers está enfocada en el golf.

¿QUÉ ESCONDE TU ADN?

Dentro y fuera del 'green', Scalpers responde con las mejores prendas para darle a la bola

Tanto para aquellos a los que les apasiona jugar al golf, como para los que prefieren quedarse fuera del campo (mientras los primeros buscan el mejor palo para hacer rodar la bola), el atuendo es igual de exigente. Y es que algunos deportes necesitan una buena técnica no sólo para poner a favor el marcador, sino también para escoger la equipación adecuada. Este es el caso del golf.

Practicar este deporte al aire libre requiere *looks* cuidados, tanto en diseño como en confección. Tejidos de calidad, que proporcionan movilidad, transpirabilidad y comodidad, sin renunciar nunca a la elegancia. Y esa es la propuesta que trae la firma española Scalpers para esta temporada.

HAZTE CON ELLAS

Estas nuevas propuestas, con prendas y complementos, ya están disponibles en la web de Scalpers y en sus principales puntos de venta.

La marca combina estilo y rendimiento con una colección perteneciente a la línea Adrenaline (diseñada por Scalpers ADN, otra línea nacida en 2022 con motivo del salto de la marca al ámbito del deporte), la cual ha renovado sus propuestas para esta temporada incluyendo polos, chalecos, *shorts*, pantalones largos, gorras y calcetines.

Las prendas más *athleisure* de la firma Scalpers destacan por la calidad de sus materiales, la funcionalidad de sus cortes y la estética de sus diseños, un requisito que siempre está presente en sus creaciones y que ha hecho de ella una referencia en la moda (y ahora también entre las opciones del equipamiento deportivo).

¿QUÉ HAY DE NUEVO?

La Military Vest Marshall es una de las prendas más atractivas de la primavera de Blauer.

¡ALTO AHÍ!

Hay una marca de moda encargada de atesorar y renovar la tradición de la ropa exterior americana. Se llama Blauer y fue fundada en Boston en 1936 para suministrar prendas técnicas a la policía, la marina y otras fuerzas armadas del país. A día de hoy, el concepto ya ha sido reinterpretado, pero la sensibilidad, autenticidad y caliad de marca siguen intactas. Este chaleco, con cuello mao, cierre de cremallera y banda elástica en el bajo, ejemplifica bien tanto la esencia de la firma como el rumbo que mantiene actualmente. Está disponible en color azul y una mezcla entre satén mixto y neopreno.

→ **¿SOY UN EMPRENDEDOR** con capacidad empresarial? ¿Cuántas posibilidades tiene mi idea? Son preguntas que ahora puedes responder en 15 sencillos pasos. El Start-up Journal, de Leuchtturm1917, ofrece una guía dirigida a futuros emprendedores para crear una empresa propia. Incluye recomendaciones, prácticas plantillas, métodos y consejos.

Rendir tributo a la artesanía; ese es el objetivo que persigue Diplomatic en su última propuesta, ideada para esta temporada de calor. Fundada por el joven empresario Rodrigo Fernández González-Moñux, la firma se distingue por su compromiso con la excelencia. Por ello, cada par de zapatos ha sido elaborado a mano, al detalle y con calidad. Aunque Diplomatic persigue la atemporalidad en sus diseños, en esta colección las tendencias contemporáneas se hacen presentes tanto en las siluetas como en los colores. Así sucede con estos mocasines primaverales: estilo clásico, funcional y confortable, afín a la gama cromática bajada de la pasarela.

La edición limitada Lexus by Munich reinterpreta el icónico modelo Barru.

MODA Y PASIÓN

La marca de vehículos de lujo apuesta por el tenis junto a Munich

Tras años marcando tendencia del estilo más urbano, las zapatillas se reinventan para recordar sus orígenes deportivos. Así surge Lexus by Munich, una edición limitada que reinterpreta el icónico modelo Barru, inspirado en el balonmano, ahora disponible en dos colores: amarillo y gris. También se actualiza Rete, con una imagen de corte tenístico retro atemporal para guiar nuestros pasos hasta los mejores torneos del ATP Tour.

Y es que Lexus ha encontrado en el circuito de tenis profesional masculino el mejor escenario para conectar con millones de aficionados. Por segundo año, se convierte en Partner Oficial de Automoción y Socio Platino en 14 torneos. Una gran oportunidad para mostrar novedades como el Lexus LBX, el RZ 450e 100% eléctrico o la gama de modelos híbridos e híbridos enchufables. Además, sus vehículos serán los encargados de transportar a los jugadores. Como en España, donde Lexus participó en abril como Coche y Patrocinador Oficial en el Trofeo Conde Godó, cediendo una flota de 25 vehículos. Fuera de la cancha, los aficionados disfrutarán de los desafíos con los que Lexus ATP Head2Head retará a los jugadores y que serán retransmitidos en los canales del ATP Tour.

Dentro o fuera de la pista, el tenis representa entrega y trabajo en equipo. Valores compartidos con Lexus que hacen de su colaboración con el ATP Tour la mejor forma de vivir la pasión por este deporte.

EN 2024 LEXUS DOBLARÁ SU PARTICIPACIÓN EN EL ATP TOUR Y ESTARÁ PRESENTE EN CATORCE TORNEOS POR TODO EL MUNDO

TEXTO IRENE BURGUEÑO

PAOLO
ROVERSI
PALAIS GALLIERA
16.03–14.07.2024
VILLE DE PARIS
PARIS MUSÉES
PALAIS GALLIERA
PARIS PREMIÈRE
BeauxArts Magazine
ELLE
Télérama
arte
TROISCOULEURS
RATP
fnac
PAOLO ROVERSI, MOLLY, CHANEL, VOGUE ITALIA, PARIS, 2015 — CONCEPTION GRAPHIQUE : DFCINA

Forbes
WATCHES

Por **Ana Franco**

Sin el cronógrafo, la esfera del Navitimer resulta mucho más limpia.

Al detalle

NUEVO NAVITIMER SIN CRONÓGRAFO

Este reloj, un ejemplar vital en la trayectoria de Breitling, recibe nuevas versiones automáticas de 41 mm con un segundo huso horario

Breitling se hizo mundialmente conocida por sus relojes de aviador, y en este año en el que celebra su 140 aniversario, lanza como homenaje a su famoso Navitimer una iteración con un segundo huso horario en acero, con medidas de 41 mm de diámetro y 11,65 mm de grosor. En este caso se olvida de su clásico cronógrafo, y mantiene el bisel bidireccional dentado con regla de cálculo. El nuevo Navitimer Automatic GMT 41 está equipado con un calibre Breitling 32 certificado por el Cosc, un ETA modificado que ofrece unas 42 horas de reserva de marcha, lo que lo hace más barato que el cronógrafo habitual de Breitling. El modelo con esfera negra se vende con una correa de piel de aligátor del mismo color o con el distintivo brazalete Navitimer.

PVP.: 5.950 €.

Actualidad

TUDOR SORPRENDE EN ROSA

El rosa no es un tono que asociemos a Tudor, pero sí al equipo de fútbol Inter Miami de Florida, del que la firma es cronometradora oficial. Por eso ha lanzado este Black Bay Chrono Pink

Una vez diluido el efecto Barbie de la película homónima, podemos fijarnos en el rosa sin verlo como un color cursi y exclusivamente femenino. Lo lleva, por ejemplo, este Black Bay Chrono de Tudor de 41 mm de diámetro, lo suficientemente grande como para que no resulte sospechoso de haberse ideado solo para ellas. No es muy típico de Tudor, que nos ha acostumbrado a la seriedad de sus modelos. Luce este color porque la marca acaba de anunciarse como cronometradora oficial del equipo de fútbol Inter Miami que posee David Beckham, embajador a su vez de Tudor. Y el color de este club es el rosa. El reloj funciona con el calibre automático MT5813 propio de la marca (aunque con la base del B01 de Breitling), con una reserva de marcha de 70 horas, aproximadamente, y es sumergible a 200 metros. **PVP.: 5.680 €.**

Las agujas *snowflake* con material luminiscente son típicas de la colección.

El trío

EXTRAGRANDE

Nueva versión del cronógrafo *flyback* automático Alpine Eagle XL Chrono de Chopard, esta vez con caja de 44 mm de titanio y una esfera bicolor con un azul inédito en la colección, inspirado en el río Ródano. **PVP: N.D.**

DIVERSIÓN

Después de hacerlo Rolex, Omega, TAG Heuer y otras marcas, Hamilton también plantea un mismo reloj con distintos colores de esfera: este Jazzmaster Performer de 34 mm automático en acero. **PVP: 1.225 €.**

ALEGRÍA

Un color vivo más, el rojo coral, para la línea Club Campus de Nomos Glashütte. En el interior de su caja de acero de 38,5 mm late el primer mecanismo de la enseña, el Calibre Alpha de cuerda manual. **PVP: 1.400 €.**

Automático, su reserva de marcha es de 65 horas.

El homenaje

INÉDITO Y SOFISTICADO

Desplazamos por un momento la lupa sobre el Carrera de TAG Heuer para posarla en otro de sus modelos míticos, el Monaco. Esta versión que acaba de mostrar la firma, el Monaco Split-Seconds Chronograph, constituye su primer reloj mecánico con cronógrafo de fracción de segundo, y eleva su posicionamiento, por precio (135.000 euros) y complicación. Fabricado todo él en titanio (caja, puentes y placas), es grande, ya que mide 47,9 mm de diámetro, pero ligero.

Curiosidades

LOS 'Z' QUIEREN RELOJES DE LUJO

La generación más joven sigue siendo una prioridad", dijo el pasado abril en la feria relojera más relevante, Watches & Wonders Ginebra, el director ejecutivo de Rolex, Jean-Frédéric Dufour. Pues que no se preocupe, porque los 'Z' están por la labor. Según un nuevo informe de la web de compra y venta de relojes premium usados Watchfinder & Co., los compradores de relojes de la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2015) probablemente gastarán casi el doble en relojes de lujo que las generaciones anteriores a ellos, inspirados por los influencers de TikTok e impulsados por el símbolo de estatus y la confianza que conlleva usar un buen reloj. "En los últimos 12 meses, el 41% de la Generación Z adquirió un reloj de lujo, y nuevas estadísticas sorprendentes muestran que, para aquellos de entre 16 y 26 años dispuestos a invertir en un reloj de lujo, una inversión de 10.870 dólares sería el punto de partida para su próxima compra. Por el contrario, los *millennials* propietarios de relojes de lujo estarían dispuestos a gastar sólo 5.325 dólares; la Generación X, 5.423 dólares, y los *boomers*, 2.632". El futuro está asegurado.

NEWS

→ **SEIKO** ha aterrizado en Barcelona con la apertura de su primera tienda efímera, dedicada a su colección Seiko 5 Sports.

→ **GERARD** Charles abre un *showroom* de más de 300 m2 en Ginebra, situado en la calle Montblanc. Está dotado de un taller.

→ **CHRISTIE'S** subastará el 13 de mayo un Royal Oak de Audemars Piguet y un F.P. Journe del piloto Michael Schumacher.

→ **GUEBLY** es una nueva marca relojera que ha creado un coleccionista suizo y que solamente entregará 12 piezas cada año.

ENTREVISTA • Frédéric Bondoux / Presidente de Grand Seiko Europa

Texto **Ana Franco** | Fotografía **Antón Goiri**

EL LUJO TAMBIÉN LLEGA DE JAPÓN

Grand Seiko Europa, responsable del 10% de las ventas internacionales de la japonesa Grand Seiko, está dirigida por un francés... pero tiene la vista puesta en España

El directivo galo Frédéric Bondoux está tan familiarizado con la cultura japonesa como con la relojería. Trabajó durante 18 años en Omega (primero en Asia y luego en Francia) y en Longines antes de recalar en Grand Seiko, la marca de alta gama del grupo nipón Seiko Watch que se independizó de su hermana Seiko en 2017. Cuando se estableció una compañía subsidiaria en Europa para encargarse de la distribución y la comercialización de la enseña en el continente, en 2020 (año en el que Grand Seiko cumplió 60 años), Bondoux se erigió como su presidente. Y desde el 1 de abril de 2023 es responsable también de gestionar el mercado español, que actualmente cuenta con siete puntos de venta (tres en Madrid, además de en Valencia, Barcelona, Granada y La Coruña).

¿Cuántas tiendas va a abrir en España?

Nuestro objetivo es tener 15 puntos de venta. En Europa desplegamos una distribución mixta, y solo disponemos de una *boutique* propia en París (un magnífico escaparate en la Place Vendôme, símbolo de la elegancia y la excelencia de nuestras colecciones). También hay una en Londres. Estoy pensando en abrir en Múnich (Alemania), y la próxima será en Milán (Italia). Quizás algún día en Madrid. Si dentro de 10 años tenemos cuatro o cinco *boutiques* propias, ese será el máximo.

En España sabemos poco sobre Grand Seiko (la firma se lanzó internacionalmente hace solo una década). ¿Cómo la explicaría a nuestros lectores?

Mucho es legado, historia, herencia, transmisión. En Japón, la manufactura es un proceso humano, nuestros relojeros son verdaderos artesanos. Hay talento, excelencia, emociones y pasión reunidos en una sola pieza. Y la guinda del pastel es un homenaje a la belleza de la naturaleza, que da cierta poesía y romanticismo a la marca. Además, en Japón existe una cierta aspiración a la calidad, a la precisión.

Se dice que allí es donde más se aprecia el auténtico lujo.

El lujo es una palabra importante.

¿No la emplean para referirse a Grand Seiko?

"NOS MUEVE LA EXCELENCIA, LA ELEGANCIA, NO SOLO EL LUJO. NO BUSCAMOS CLIENTES MILLONARIOS SINO *CONNAISSEURS* RELOJEROS"

Sí, porque pertenecemos a esa categoría de productos. Pero Romain Gary, un escritor francés, dijo algo cierto: "El lujo es para los ricos. La elegancia, para los educados". Pertenecemos a este entorno de lujo, pero nos mueve la excelencia, la elegancia, no solo el lujo.

Ustedes no contratan a *influencers* ni a embajadores famosos para dar a conocer sus productos. ¿Por qué?

Somos diferentes. La naturaleza japonesa es nuestra mejor embajadora. Porque confiamos a nuestros relojes la belleza de los cambios diarios de la naturaleza. En Japón hay 24 estaciones, no cuatro, y todas se consideran un regalo para el ser humano. Muchas marcas echan mano de *influencers* o embajadores porque idealmente reúnen a muchos clientes potenciales, pero nosotros no estamos dispuestos a tener dos o tres millones de clientes (tenemos una producción de miles de piezas anuales), sino *connaisseurs* relojeros.

Sí han estado presentes en la Semana del Diseño de Milán, en la que han presentado la instalación experiencial 'Causas en movimiento: reflexiones sobre el equilibrio entre naturaleza y ser humano'. ¿Qué les une a este evento?

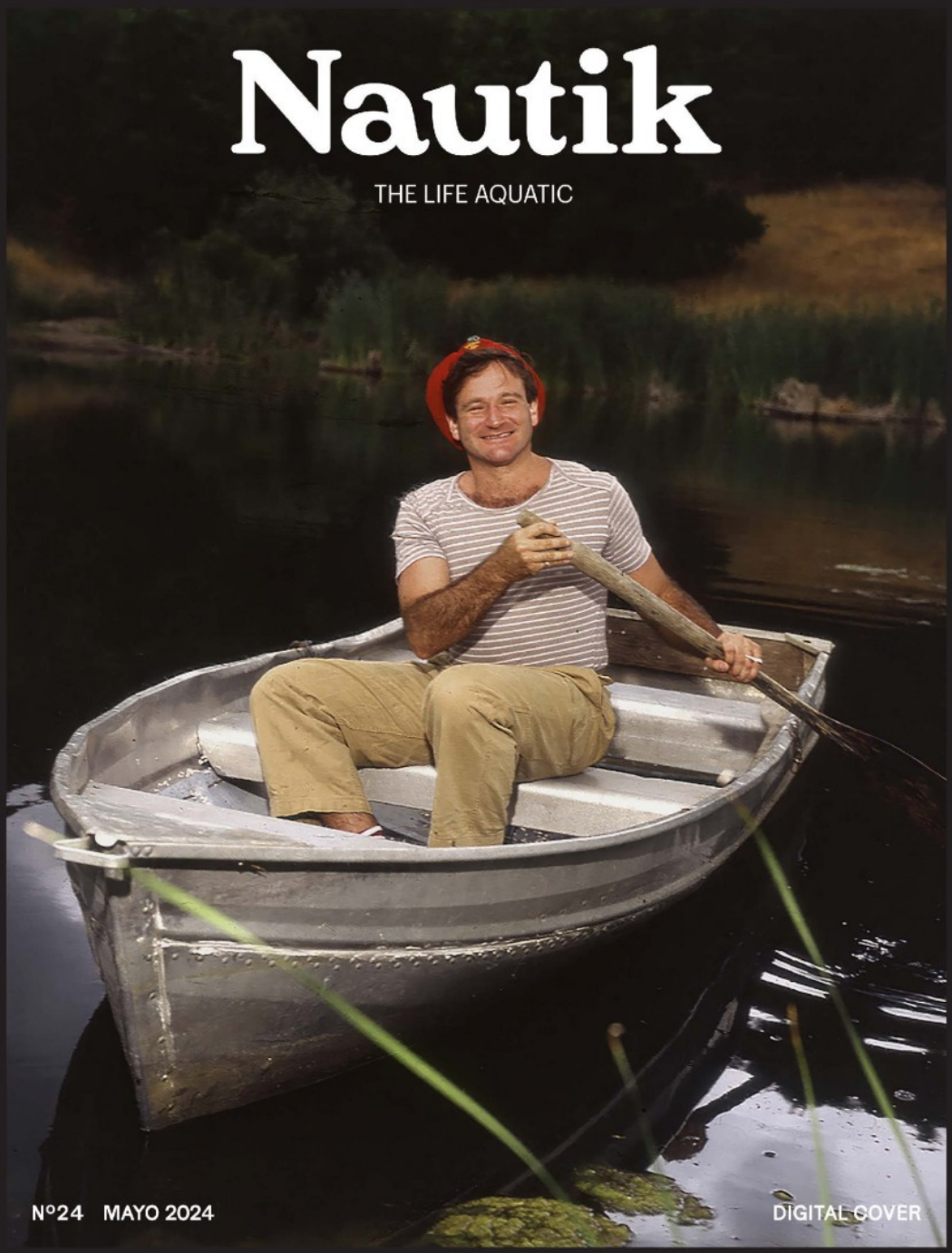
El diseño es un elemento que siempre ha formado parte del ADN de Grand Seiko. La Semana del Diseño representa para nosotros un momento importante de diálogo con el público. Es útil para expresar y compartir la esencia misma de nuestra marca, que lleva a sus relojes la idea tan japonesa de que el paso del tiempo es la base de toda evolución.

¿Cómo es trabajar con japoneses en el día a día?
Sería mejor preguntar a los japoneses cómo es trabajar con europeos. Es simple y complicado. Son mis colegas, pero no son mis colegas. Pertenecemos a la misma empresa, pero es una empresa japonesa. Es muy fácil porque me dejan tranquilo en todos los procesos de decisión, hago lo que quiero en Europa y siempre me respaldan. Pero a veces es complicado porque no sabemos exactamente qué sienten. Es una cuestión cultural. Por lo demás, son personas muy amables y humildes, y resulta fácil trabajar con ellas.

¿Cómo ven el mercado suizo de la alta relojería?
En Japón están muy fascinados por todas esas historias de éxito de marcas suizas. Pero no olvide una cosa: en los años 70, fue Seiko quien luchó contra todas estas hermosas marcas con el movimiento de cuarzo. Tras ello se produjo el rejuvenecimiento de la industria suiza como tal. Hablamos el mismo idioma que los suizos, el de la alta relojería, pero no tenemos la misma gramática. La forma en que pensamos y producimos nuestros relojes es muy diferente, si bien queremos estar de su lado. No estamos aquí para competir directamente, sino para ser complementarios.

¿Con precios más asequibles?
Queremos ofrecer a nuestros clientes el mejor precio posible para el valor que tienen nuestros relojes. Si compara la calidad con el precio, entonces somos, con diferencia, uno de los mejores en la industria.

Frédéric Bondoux, retratado por FORBES en Madrid, durante una visita reciente.



THE LIFE AQUATIC MAGAZINE

Nautik
@nautikmagazine

Brands.
Influence.
& Data.
SpainMedia.

CARE

Texto y coordinación **Cristina Romero**

Fotografía **Diego Lafuente**

Entre sus ingredientes, destaca la bergamota, mandarina, limón, neroli, flor de naranjo, lavanda, ámbar y romero.

EL REGRESO

¿Puede la *jet set* tener un perfume inspirado en su sofisticación? Tom Ford dice sí. Primero fue con un agua de colonia y ahora con la primera reinvención de su clásico, el Eau de Parfum de Neroli Portofino, un aroma unisex que contiene notas frescas y cítricas

PAN CREATIVE STUDIO

NUEVO CAPÍTULO

La fragancia masculina más icónica de Giorgio Armani comienza de cero: nuevo embajador, nueva campaña y nuevo frasco

El frasco de Acqua di Giò Eau de Toilette ha sido diseñado para ser rellenable, en cristal con efecto degradado.

Presentada en 1996 como la primera fragancia marina, por el maestro perfumista Alberto Morillas, Acqua di Giò sigue evocando el poder eterno del mar y lo que uno siente cuando está conectado a la naturaleza.

Ideada por Giorgio Armani para el hombre Armani, este perfume tardó poco en convertirse en la opción más demandada de su porfolio olfativo. La razón está en su originalidad aromática; hasta su llegada ninguna otra propuesta reflejaba la intensidad del agua del mar como Acqua di Giò.

28 años después, rompe con todo lo establecido y parte de cero. Abre un nuevo capítulo en su historia: nuevo embajador, nueva campaña y nuevo frasco. El actor Taylor-Johnson personifica la masculinidad sensible y liberada del perfume, mientras que el director Yoann Lemoine dirige la película en la que se promociona este renovado elixir (junto con Mario Sorrenti, al frente de la campaña impresa).

Como una ola, el conjunto del perfume se abre con notas marinas y de bergamota, seguidas de jazmín, cedro, romero, almizcle blanco y pachulí.

PASEN Y HUELAN

Tenemos la llave del hotel en el que Hubert de Givenchy se reunía con amigos

Imagina una mansión laberíntica donde cada habitación es más lujosa que la anterior, donde personalidades cautivadoras y eclécticas se encuentran y mezclan. Esto es el Hôtel Particulier de Hubert de Givenchy en París, un lugar emblemático del llamado *art de vivre* francés y un punto de encuentro de musas, amigos y artistas que forman el círculo íntimo del diseñador. Y un círculo íntimo es eso, íntimo, sólo reservado para un selecto cónclave de personas que, sobre todo, tengan ganas de conocer y aprender más sobre este mundo exclusivo. Para entrar a formar parte de este pequeño universo, la entrada requiere de invitación. Personal e intransferible.

Lanzada en 2020, Collection Particulière es la llave olfativa a este mundo tan prometedor creado por la firma francesa. A través de esta propuesta, se permite el paso a una serie de fragancias con personalidades olfativas poderosas, cada una inspirada en los personajes que frecuentaban el Hôtel Particulier del fundador de la marca.

Cœur Fou, la última incorporación a la colección, despliega un *eau de parfum* floral, fresco y afrutado. Como una reinterpretación moderna de la rosa, esta nueva fragancia encarna todas las pasiones bajo el sol, que se suma al portfolio con una añadido: su olor unisex permite que el aroma sea disfrutado y bien asentado en piel tanto por hombres como por mujeres.

El amor verdadero, recogido en un frasco de vidrio de exquisita elegancia, tal y como hizo Hubert de Givenchy con sus amigos y su hotel.

El frasco de Coeur Fou es el epítome de la elegancia: silueta arquitectónica, detalles sofisticados y un interior que debe su tono rosado a las rosas. El tapón, personalizable y descansando sobre un anillo plateado, está lacado en negro y grabado con un metálico 4G.

EL LADO FEO DE LA BELLEZA

España se mantiene dentro del 'top 10' de países líderes en falsificaciones en cosmética y perfumería. Éstas son sus consecuencias económicas y sanitarias:

Hay un negocio mayor que el que mueve la belleza, y es de las falsificaciones que se dan en dicha industria. Lejos de vivir en un país con un sector sano y libre de fraude, España destaca por representar las dos caras de la misma moneda: el país ha conseguido reducir su marca de reproducción ilegal de productos, pero sigue siendo uno de los más afectados a nivel europeo. ¿A qué se debe?

Según el último estudio del impacto económico de las falsificaciones, publicado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), éstas suponen pérdidas de 16.000 millones de euros en ventas anuales y la destrucción de cerca de 200.000 puestos de trabajo para los sectores de la moda, la cosmética y la juguetería de toda la UE. En un intento de desmenuzar en qué se traduce esto para la industria dedicada a embellecer la vida de las personas –estéticamente hablando–, Stanpa (Asociación Española de Perfumería y Cosmética) analiza en este estudio lo referente a cosmética y perfumería. Un adelanto: las cifras alertan, en especial, para España. Aunque sin que sirva de consuelo, no encabezamos el ranking. Año tras año, Francia sigue manteniéndose como el país líder en este tipo de falsificaciones. En términos absolutos, nuestros vecinos presentan pérdidas anuales de hasta 800 millones de euros en ventas. Una cifra preocupante teniendo en cuenta que las pérdidas estimadas en el continente ascienden a 3.169 millones de euros al año. O lo que es lo mismo, el 4,8% de las ventas totales de un sector que superó los 65.000 millones de euros en

ese mismo periodo. Sin que siga sirviendo de alivio, tampoco somos el segundo país más perjudicado. Bulgaria, Chipre, Rumanía, Portugal y Hungría están por delante. Pero sí somos los siguientes.

Somos el séptimo país de Europa en presentar un mercado cosmético afectado por el lado oscuro de este negocio. Aquí, las falsificaciones suponen pérdidas anuales de ventas del 5,5% para el sector. Esto se traduce en pérdidas económicas de 398 millones de euros y la destrucción de más de 3.600 puestos de trabajo cada año. Cifras escalofriantes que, más allá de su impacto negativo en la economía del país, alertan de una serie de efectos contraproducentes para la salud de las personas.

En palabras de Pilar García, directora técnica de Stanpa, "los perfumes falsificados son un fraude, tienen una composición muy distinta a los originales e incluyen disolventes industriales, componentes tóxicos o prohibidos, algo que es muy grave para la salud de nuestra piel". Estas declaraciones nos llevan a pensar por qué hay gente que sigue comprando y utilizando las imitaciones de las que el mismo mercado se hace eco. La respuesta la da el mismo estudio de EUIPO. Un tercio de los europeos considera aceptable comprar estas opciones cuando el precio del producto auténtico es demasiado elevado, proporción que aumenta hasta la mitad cuando los compradores son jóvenes.

¿Se podría decir que es la propia economía la que invita a burlarse de la economía? En el caso español, ocho de cada 10 consumidores son conscientes de los perjuicios mencionados tanto en la salud, como en la seguridad y en la economía, y afirman estar de acuerdo con la otra cara que esconden estas falsificaciones: el apoyo a organizaciones criminales, la ruina de negocios y la destrucción de empleos, y el favorecimiento de un comportamiento poco ético. Aun conociendo los daños que estas malas artes pueden causar en las marcas productoras y en la sostenibilidad económica de los países, los encuestados de este informe creen que los altos precios de los productos originales son los responsables de estas acciones.

Sin embargo, las marcas imitadas se diferencian de sus imitadores en la calidad de sus productos (materias primas seleccionadas al detalle, procesos de investigación largos y mano de obra especializada), algo que tiene que verse reflejado en el precio final.

398

MILLONES DE EUROS PIERDE EL MERCADO ESPAÑOL DE LA COSMÉTICA POR FALSIFICACIÓN

SÉPTIMA

ESPAÑA SE SITÚA EN ESTA POSICIÓN EN EL RANKING DE PAÍSES MÁS AFECTADOS POR LA IMITACIÓN

3.600

PUESTOS DE TRABAJO SE COBRA ESTE NEGOCIO

Solo en España, las falsificaciones suponen pérdidas anuales de ventas del 5,5% para el sector, lo que a su vez supone unas pérdidas económicas de 398 millones de euros y la destrucción de más de 3.600 puestos de trabajo cada año. Estos datos ponen de relieve que, aunque el impacto de las falsificaciones de perfumes y cosméticos se ha reducido en nuestro país, España sigue siendo uno de los más afectados por esta problemática.

Según el informe de la EUIPO, las pérdidas para los fabricantes de cosméticos auténticos han supuesto algo menos del 5% de las ventas totales en la UE, en concreto, un 4,8%. Jorge López, director legal y de sostenibilidad de Stanpa, la Asociación Española de Perfumería y Cosmética, considera que "esta reducción es fruto de la mayor concienciación ciudadana en cuanto al riesgo de las falsificaciones de cosméticos en la salud, la intensificación de la lucha de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado contra los delitos contra la propiedad intelectual y el impacto del COVID en la reducción del comercio mundial durante el periodo de estudio, que, sin duda, afectó también a la capacidad de introducir productos falsos por parte de las mafias internacionales relacionadas con esta lacra".

FOTO GETTY IMAGES

EL PUNTO DE MIRA

Una selección de gafas de sol masculinas con las que mejorar la visión de las cosas

FOTOGRAFÍA **DIEGO LAFUENTE**
PRODUCCIÓN **PAN CREATIVE STUDIO**
COORDINACIÓN **CRISTINA ROMERO**

Gafas de sol y bolso de viaje de la colección *Savile Row*, todo de **HACKETT.**

Gafas de sol de **HUGO BOSS.**

Gafas de sol de **GIORGIO ARMANI.**

Gafas de sol de la colección *Ancora* y deportiva *Re-web*, todo de **GUCCI**.

Gafas de sol y bolso de viaje, todo de **PRADA**.

Gafas de sol de **LOEWE.**

TAYLOR SWIFT

LA ERA INFINITA

La estrella del pop Taylor Swift acumula récords de reproducciones con sus canciones, premios internacionales y millones de dólares de facturación con su gira *The Eras Tour,* pero su magnetismo sobrepasa lo musical

POR **NATALIA HERNÁNDEZ ROJO**
FOTOGRAFÍA **MARTIN SCHOELLER**

COLECCIONISTA DE PREMIOS Junto a Lana del Rey y Jack Antonoff en la última gala de los Grammy, donde hizo historia al ganar el premio a Mejor Álbum del Año por cuarta vez.

LOS *SWIFTIES* –COMO SE CONOCE A SUS FANS– AÚN NO ALCANZAN A VERLA, PERO

la expectación es máxima. Las nubes de color pastel impregnan las pantallas. Grandes telas en movimiento se agitan al compás del viento en el enorme escenario. Los susurros iniciales de las coristas se elevan cada vez con más fuerza. De repente, se hace el silencio. Es ella. "Me llamo Taylor y nací en 1989", saluda enfundada en su *body* de diamantes. Para cuando la cantante entona "it's been a long time coming" –de su tema *Miss Americana & the Heartbreak Prince*, en referencia a los cinco años que han pasado desde su último *show* en directo– , el estadio ya se ha sumido en el éxtasis.

The Eras Tour es un periplo musical de tres horas y cuarto de duración en el que interpreta las 45 canciones más populares de su discografía a través de un espectacular recorrido visual por todas sus eras (cada una correspondiente a cada uno de sus álbumes). Pese a que la diva de 34 años y sus promotores no informan públicamente de las cifras de taquilla, la publicación especializada en conciertos *Pollstar* ha calculado que cada noche suma alrededor de 17 millones de dólares por la venta de entradas. Así que, es posible que cuando llegue el fin de la gira mundial –tras realizar 146 espectáculos– sus ventas totales superen los 1.400 millones de dólares. Números con los que afianzará su estatus de *show* más taquillero de la historia, dejando muy atrás los 939 millones de dólares que el mítico Elton John sumó con su gira de despedida *Farewell Yellow Brick Road* tras subirse al escenario 330 veces.

Sin duda, Taylor Swift tiene el mundo a sus pies. Además de haber sido nombrada Persona del Año por la revista *Time* (la primera artista en conseguirlo desde su creación en 1927), ha ocupado todos los puestos en el top 10 de la lista de sencillos de EE UU. Fue la más escuchada en Spotify en 2023 con 26.100 millones de reproducciones (como si cada habitante del planeta hubieran puesto al menos tres de sus temas). La única artista con cuatro estatuillas en la categoría más reconocida de los premios Grammy –la de mejor álbum–, superando a míticos como Frank Sinatra, Paul Simon o Stevie Wonder. "Para mí el

FOTOGRAFÍA GETTY IMAGES

premio es el trabajo. Todo lo que quiero hacer es seguir siendo capaz de hacer esto", aseguró la superestrella al recibir el galardón. Solo el tiempo dirá hasta dónde alcanza la Era Taylor, pero lo que es seguro es que, gracias a su don para congregar a las masas (lo ha vuelto a demostrar con su undécimo álbum de estudio *The Tortured Poets Department*) trabajo no le faltará por un tiempo. Un talento y una dedicación que la han llevado a entrar por primera vez en la exclusiva lista de milmillonarios de *Forbes* al acumular –ojo, sólo por sus canciones y actuaciones– una fortuna superior a los 1.100 millones de dólares.

La religión Swift

En su infancia la familia de la estrella vivió rodeada de caballos, gatos y cultivos de árboles dedicados a la temporada navideña. Su padre era corredor de bolsa en Merrill Lynch y su madre trabajaba en una agencia de marketing. A los 13 años, la familia decidió trasladarse a Nashville, la cuna de la música *country*, para potenciar la prometedora carrera de la niña. Tan solo un año después, se convirtió en la artista más joven en firmar un contrato editorial con Sony/ATV. Sin duda, supieron apostar por el valor de su pequeña a largo plazo. Su primer álbum *Taylor Swift* (bajo el sello Big Machine del productor Scott Borchetta) salió a la venta cuando tenía 16 años, y a partir de ahí, el brillo de esta precoz estrella comenzó a deslumbrar a millones de jóvenes en todo el mundo.

Taylor Swift hace única su manera de conectar con sus fans. "Desde los inicios de su carrera en el 2006, utiliza las letras de sus canciones como un portal al diario de su vida. Abre su corazón completamente y no tiene miedo a mostrar su lado vulnerable y sus errores", confiesa a *Forbes* Michelle Barroeta, directora creativa en Cambur Studio y *swiftie* desde hace más de 15 años. La necesidad de charlar con otras fans en un espacio seguro la impulsó a crear Swiftie Club, un punto de encuentro en el que las seguidoras de la estrella discuten sobre sus últimos lanzamientos, su carrera o su *tour* mientras hacen diferentes actividades como talleres de velas aromáticas, pintura en cerámica, sesiones de karaoke o pulseras de la amistad tan imprescindibles entre sus acólitos.

"Su habilidad para compartir historias íntimas como amores, desamores o infidelidades, así como emociones universales tales como vivir la vida, la juventud o la amistad a través de su música le permite enganchar de manera significativa con sus seguidores, lo que contribuye a su éxito en el ámbito del marketing y la música", comenta a *Forbes* David López-López, profesor en Esade Business School y socio director de FHIOS Smart.

Unos métodos estudiados en instituciones académicas tan prestigiosas como la Universidad de California, en Berkeley, que ofrece el curso *Arte y espíritu empresarial: la versión de Taylor*; o la Universidad de Harvard, que imparte *Taylor Swift y su mundo*. "Inicialmente se enfocaba a adolescentes", apunta López-López. Pero, "¿cuánto dura la adolescencia? ¿5 u 8 años?". Por eso, "trata de conseguir que los *swifters* que dejan la adolescencia sigan siendo *swifters* de adultos, enganchar a los nuevos adolescentes y mantenerse siendo relevante para los adolescentes, cuando ella ha dejado de serlo", concluye el experto en marketing digital. Un reto que la de Pensilvania ha resuelto entendiendo a sus fans, innovando y cambiando de estilos y sonidos, y realizando colaboraciones estratégicas para hacer crecer aún más su audiencia.

"No me han pedido un autógrafo desde la invención del iPhone con cámara. El único recuerdo que quieren los 'niños de hoy' es un *selfie*. Es parte de la nueva moneda, que parece ser →

THE TAYLOR $ MACHINE

Algunas cifras ilustrativas:

1,6

MILLONES DE UNIDADES VENDIDAS DE SU ÚLTIMO ÁLBUM EN LOS EE UU SOLAMENTE EN SU PRIMER DÍA A LA VENTA

A diferencia de otros músicos 'milmillonarios' de la lista *Forbes* (como Jay-Z o Rihanna), sus ingresos solo proceden de canciones y conciertos, sin depender de un negocio paralelo

1.100

MILLONES DE DÓLARES DE FORTUNA. SEGÚN FORBES, $ 500 M. PROCEDEN DE DERECHOS DE AUTOR Y GIRAS, OTROS $ 500 M. DEL AUMENTO DEL VALOR DE SU CATÁLOGO MUSICAL (GRAN PARTE DEL CUAL HA VUELTO A GRABAR Y PUBLICAR) Y $ 125 M. DE SU PATRIMONIO NETO EN BIENES INMUEBLES

Mercadotecnia: De su anterior álbum, *Midnights* (2022), publicó 35 variaciones, incluyendo 4 vinilos que podían conjuntarse para formar un reloj

"HA SIDO UNA FUERZA DISRUPTIVA EN LA ECONOMÍA DEL ENTRETENIMIENTO, INFLUENCIANDO LA FORMA EN QUE SE CONSUME MÚSICA HOY"

cuántos seguidores tienes en Instagram", aseguraba la propia Taylor en *The Wall Street Journal* hace unos años. Ella los cuenta por millones: solo en esta conocida red social tiene más de 300. Al igual que sucede en cualquier subcultura, los *swifties* establecen su propio conjunto de reglas, comportamientos o lenguajes, pero ante todo son una comunidad unida por su apoyo incondicional hacia Taylor Swift. Bien lo sabe Joe Biden. El presidente de EE UU y aspirante demócrata a la Casa Blanca busca un apoyo tácito a su reelección ("Lo que al final acabará con Donald Trump será un ejército de *swifties* cabreados", bromeaba el humorista Jimmy Kimmel en uno de sus monólogos a propósito de su capacidad de influencia).

Este colchón le ha permitido a esta superestrella desafiar en multitud de ocasiones a la industria de la música. "Sorprende que una artista tenga esa valentía, confíe tanto en sus fans y sea capaz de retar al resto de agentes de la industria musical para defender los intereses de los y las artistas. La cuestión es que muy pocos músicos pueden permitirse estas luchas, y ella no se rinde", matiza a *Forbes* Cande Sánchez, investigadora en Industria Musical y Género en Universidad de Alicante y Goldsmiths, University of London.

Una joven Swift, de 19 años, sube al escenario del Radio City Music Hall para aceptar el premio MTV Video Music Award al mejor vídeo femenino por *You Belong With Me*. Apenas ha dicho gracias cuando el rapero Kayne West sube al escenario, toma su micrófono y declara: "Estoy muy feliz por ti; voy a dejarte terminar. Pero Beyoncé tuvo uno de los mejores vídeos de todos los tiempos". Es el inicio de una cruda batalla musical y el origen de la revolución que vive hoy la industria musical.

En 2019, Big Machine Record, el sello discográfico con el sacó al mercado los 6 primeros álbumes de Swift, vendió los derechos de sus canciones por 300 millones de dólares a Scooter Braun, un magnate de la industria de la música que ha representado a otras estrellas pop de talla internacional →

FOTOGRAFÍA GETTY IMAGES

DE NIÑA A MEGAESTRELLA
Una Taylor Swift de apenas trece años canta el himno nacional americano antes de un partido de la NBA en 2002.

como Ariana Grande o Justin Bieber y que, por cierto, es amigo íntimo de Kayne West. "El mundo no regulado del capital privado que entra y compra nuestra música como si fuera un inmueble, una aplicación o una línea de zapatos. Esto simplemente me pasó sin mi aprobación, consulta o consentimiento", aseguraba visiblemente enfadada al aceptar el premio Billboard a la Mujer de la Década ese mismo año.

La práctica ciertamente ha sido habitual en el pasado. Por ejemplo, así fue como Michael Jackson acabó siendo dueño del catálogo de los Beatles en 1985. Pero su determinación por acabar con esta injusticia (y dicho sea de paso, infravalorar la inversión de su archienemigo) ha reorganizado el tablero musical. "Existen dos tipos de derechos, por un lado los de autor, que protegen la autoría de partituras y letras y que están representados mayoritariamente por editoriales musicales; y por otro, los derechos fonográficos, que protegen las canciones que identificamos como originales (máster) y que están defendidos por las discográficas", contextualiza a *Forbes* la experta musical Cande Sánchez-Olmos. Por tanto, cuando Big Machine vendió el catálogo que contenía sus másteres sin contar con ella, la artista perdió el control de explotación de sus discos. Sin embargo, después de este mal trago entendió que la clave para recuperar el control era grabarlos de nuevo. Y así es como surgen las *Versiones Taylor*. Su popularidad (medida en ventas de discos y escuchas) supera a la de los originales. Incluso, recuerda la profesora Sánchez-Olmos, "esta acción ha motivado que todas las discográficas negocien sus contratos con los cantantes porque ella ha demostrado que el poder de la industria lo tiene el artista". Y, dicho sea de paso, con la operación ganará más que al principio porque protegiendo su propiedad intelectual ha maximizado el valor económico a largo plazo de su música.

Por donde Taylor pisa, la economía crece

Esa no fue la última vez que la diva ejerció su aplastante poder. Su determinación también ha influido en cómo los músicos monetizan su trabajo en la era del *streaming*. Boicoteó a Spotify al retirar todo su catálogo musical de la plataforma en 2014 argumentando que su oferta gratuita estaba devaluando la música. Regresó en 2017, cuando la plataforma cambió las reglas. En 2015 amenazó a Apple Music por no pagar regalías a los artistas durante el período de prueba gratuito de tres meses. Apple dio un giro radical apenas un día después para no perder a la artista. En resumen, "ha sido una fuerza disruptiva en la economía del entretenimiento, influenciando la forma en que se consume, se produce y se experimenta la música en la era moderna", afirma Luis Buzzi, socio responsable de Turismo y Ocio de KPMG en España. Impacta significativamente en la economía y el empleo. Construir tal comunidad de fans leales

SU GIRA IMPACTA EN LOS NEGOCIOS Y EL EMPLEO DE LAS CIUDADES DONDE TOCA; CADA *SWIFTIE* PUEDE GASTARSE UNOS 500-700 € AL DÍA

OBJETIVO DE TODAS LAS CÁMARAS
Su presencia en la última Super Bowl (imagen de la izq.), donde jugaba su novio Travis Kelce, generó tal expectación que las cámaras no sabían muy bien si apuntar a ella o a los jugadores. Los próximos 29 y 30 de mayo, Taylor Swift dará sendos conciertos en un abarrotado estadio Santiago Bernabéu (las entradas se agotaron en minutos).

ha creado oportunidades únicas de monetización y no solo para las arcas de Swift. Allí donde para su *tour*, se revitaliza la actividad debido al turismo generado por sus conciertos, las ventas de tickets, el *merchandising* y la actividad en los negocios locales como restaurantes y hoteles. Sucedió en Filadelfia, en Cincinnati, Chicago, Boston…. y se prevé que ocurra en Madrid (el Estadio Santiago Bernabéu albergará dos esperadísimos conciertos los próximos 29 y 30 de mayo).

Las localidades le dan la bienvenida al más puro estilo 'Mister Marshall'. A Swift la han hecho alcaldesa honoraria del día, dado la llave de la ciudad y hasta han cambiado el nombre de los estadios, las calles e incluso las propias ciudades por el suyo propio. Se estima que la gira *The Eras Tour* ha inyectado alrededor de 5.000 millones en la economía de EE UU ("A medida que Taylor Swift se mueve por la sala, la economía local alrededor de esas mesas mejora", bromeó el presentador Trevor Noah durante la última gala de los Grammy). *Swiftonomic*, como ha sido bautizado este fenómeno económico, fue incluso la piedra en el zapato para el control de la inflación este verano en EE UU y hasta el presidente de la Reserva Federal dijo que su caso era digno de estudio.

La avalancha de fans que siguen a la artista explican estas turbulencias económicas. Ellos no escatiman en rascarse el bolsillo para disfrutar de su música en directo sea dónde sea. Como confirma a *Forbes* Michelle Barroeta, creadora de Swiftie Club, "si vives en la ciudad donde se va a presentar Taylor, tendrás menos gastos. En mi caso, como no vivo ni en Madrid ni en Londres, donde también iré a verla, tengo que agregar, además de las entradas, vuelos, trasporte, hoteles, comidas, etc… De media nos hemos gastado unos 500-700€ por persona aproximadamente".

Es decir, ser fanático de Taylor Swift no es barato y el abanico de posibilidades para abrir la billetera es extenso. Las giras, los álbumes y el cine (su película documental fue récord de taquilla) no son la única forma en que los *swifties* despilfarran sus ahorros en su cantante favorita. Existe la opción de comprar vinilos de edición limitada de sus álbumes, pulseras, ropa o CDs de lujo. No obstante, en KPMG creen que "es poco probable que un concierto de Taylor Swift tenga un impacto directo significativo en la economía de España en su conjunto, pero sí puede generar un impulso económico local relevante, especialmente en la región o ciudad donde se desarrolla el evento".

Lo que no parece tan seguro es que se pueda evitar un terremoto. Sí, cuando la megaestrella del pop dio una serie de conciertos el pasado agosto en el estadio SoFi de Los Ángeles, las estaciones de la red sísmica regional registraron unas vibraciones armónicas únicas conocidas como 'temblor de concierto' similares a las señales generadas por volcanes o seísmos.

Una demostración más de la capacidad sobrenatural de sacudir al mundo que atesora esta *milmillonaria* artista.

FOTOGRAFÍAS GETTY IMAGES Y EMMA MCINTYRE.

100 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR

Forbes

La expresión del año seleccionada por la Oxford University Press (compañía editora del famoso Oxford English Dictionary) en su última edición fue 'carisma', una de las habilidades que –a la hora de seleccionar perfiles– más están demandando las compañías en la actualidad. También existe un interés creciente por desarrollar ambientes laborales que ayuden a retener y fidelizar el talento interno. A partir de estas y otras premisas en auge (sostenibilidad, diversidad, empatía o liderazgo) *Forbes* presenta –un año más– a las cien empresas mejor valoradas para trabajar en nuestro país

POR **FRANCISCA SÁEZ**

ENTREVISTA • Juan Naya / CEO de ISDIN

INSPIRANDO EL BIENESTAR LABORAL

Texto **Vega Alonso**

Fotografía **Leafhopper**

Juan Naya posó para *Forbes* el pasado 22 de abril en las oficinas de ISDIN.

La compañía líder en el cuidado de la piel y el bienestar ISDIN ha sido reconocida por *Forbes* como Mejor Empresa para trabajar en España en 2024. Esta distinción no solo resalta la excelencia profesional, sino que también pone de relieve su compromiso con el bienestar laboral, la felicidad y la salud de sus empleados

ISDIN lleva décadas cuidando de las personas y el planeta. También de su plantilla, lo que le ha valido varios reconocimientos, incluyendo su presencia en el *Top Employer* por sexto año consecutivo. "Tener personas felices es clave para la compañía", nos cuenta Juan Naya, CEO de ISDIN, ya que la felicidad es "el trampolín para la creatividad, la innovación, para seguir creciendo, para atrevernos a soñar y conseguir resultados extraordinarios". Este astrofísico –que en el pasado trabajó en la NASA– lidera ahora uno de los mayores laboratorios dermatológicos, con una plantilla de 1.550 personas en todo el mundo, con el foco puesto en trabajar por un impacto positivo en la vida de las personas. Y como no podía ser de otra manera, los primeros *isdinlovers* que viven este propósito son los propios empleados de la compañía propiedad de los grupos Puig y Esteve.

"Ver la felicidad, el compromiso y la implicación del equipo cada día nos anima a seguir avanzando en nuestro propósito de inspirar a las personas a disfrutar de una vida sana, feliz y bonita", explica Naya. De ahí que el bienestar de los empleados sea una prioridad para ISDIN. "Queremos que desarrollen mejor sus capacidades y que trabajen en un entorno inclusivo, diverso y equitativo", asegura. Pero, ¿cómo lo consiguen? Son varias las fórmulas que están detrás de la promoción del bienestar de la plantilla. Entre ellas, el programa *Live Young*, que cuenta con herramientas para mejorar la salud física, mental, emocional y social de las personas. "Cuidamos a nuestra gente porque queremos que sea feliz trabajando en ISDIN".

En el corazón de la compañía, cada año hay un lema que inspira la estrategia de Recursos Humanos. El último es *Be your best you* (Sé tu mejor tú). Un eslogan reflejo del compromiso de empoderar y motivar a sus empleados para que alcancen su máximo potencial, lo que hace que "se sientan en un entorno donde cada uno puede ser y sacar su mejor versión. No es tanto lo que haces, sino cómo te sientes", explica Naya.

La flexibilidad laboral también es fundamental en la cultura de ISDIN. "Estamos en un mundo en el que se desdibujan las fronteras de lo establecido", comenta este directivo. A su juicio, "un modelo flexible es un valor para cualquier empresa y todo lo que permita a nuestras personas conciliar y ser felices con su vida personal y profesional, como el teletrabajo, la flexibilidad horaria o los días libres, son medidas que potenciaremos".

Naya se enorgullece de cultivar un sentido de pertenencia y compromiso entre sus empleados. "Compartimos un mismo espíritu que nos anima a soñar y a no rendirnos ante los retos que nos planteamos", destaca. En cuanto a la retención del talento, la empresa apuesta por el desarrollo interno y el empoderamiento de sus empleados, creyendo firmemente que el potencial de cada individuo es lo que guía su crecimiento. "El talento quiere talento", dice Naya. Por eso, ponen especial atención a actitudes, habilidades, inquietudes, motivaciones y capacidad de aprender "que nos ayuda a hacer crecer a las personas y, en consecuencia, ellas son las que hacen crecer a la compañía". De hecho, "gracias a cuidar a nuestra gente hemos conseguido que sean nuestros mejores embajadores y recomendadores", nos reconoce. Si seguimos hablando de atracción de talento, en ISDIN son "exigentes" y buscan "diversidad e inclusión y un interés por el aprendizaje continuo".

Mirando al futuro, el mensaje de Naya es claro: "Queremos seguir siendo una compañía en la que nos sintamos orgullosos de formar parte de un proyecto con impacto positivo en las personas, la sociedad y el planeta". En definitiva, "una compañía en la que nos sintamos todos felices", concluye Naya.

ISDIN (3)

Actividad **Laboratorio Dermocosmético**
Sede **Barcelona**
CEO **Juan Naya**
Directora de People **Aurea Benito**
Número de empleados **865**

El talento se encuentra en el liderazgo, la comunicación y la empatía; para lograr mantener y fidelizar un equipo es necesario adaptarse y ser flexibles

Accenture (3)

Actividad **Servicios profesionales**
Sede **Madrid**
Presidenta **Mercedes Oblanca**
Directora de RRHH **Amparo González**
Número de empleados **+16.000**

Formar y capacitar es una herramienta importante para potenciar y fidelizar el talento. "Invertimos 7 millones de euros y 578.000 horas de formación de nuestros profesionales, para incrementar y actualizar su conocimiento técnico especializado y el desarrollo de sus habilidades blandas", revela Amparo González. El trabajo por el medioambiente no se queda atrás. "El 100% de la electricidad que consumimos proviene de fuentes renovables; monitorizamos y fomentamos el ahorro de consumo de agua".

Allianz Partners (2)

Actividad **Seguros y asistencia**
Sede **Madrid**
CEO **Borja Díaz**
Directora de RRHH **Marta Artieda**
Número de empleados **657**

Promover una formación continua es una buena manera de asegurar un buen desempeño, así lo detalla Marta Artieda: "fomentamos la formación continua y los planes de *upskilling* y *reskilling* para garantizar que los colaboradores tengan todas las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo". Comenta que el bienestar del empleado es uno de los cuatro pilares de su estrategia de sostenibilidad, junto a la preocupación por la comunidad local, la defensa de la igualdad y el cuidado del medioambiente.

Aegon (2)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **Tomás Alfaro Uriarte**
Directora de RRHH **Smara Conde**
Real de Asúa
Número de empleados **514**

"Creemos que las mejores ideas y soluciones surgen en entornos inclusivos donde todos nos sentimos vistos, escuchados y valorados", menciona Conde Real y enfatiza que la propuesta de valor que les diferencia se basa en "flexibilidad, aprendizaje, recompensa y personas". Otra prioridad es la sostenibilidad, "siendo una compañía de personas que cuidan de personas, una parte esencial es el cuidado del medio ambiente para garantizar un futuro sostenible para todos".

Allianz Seguros (1)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **Veit Stutz**
Head of People & Culture **Catalina Guevara**
Número de empleados **2.000**

"Un perfil destacado es aquel que reúne cuatro componentes fundamentales: curiosidad y espíritu retador; alta capacidad de colaboración; flexibilidad y agilidad, y resiliencia", revela Catalina Guevara. Explican que la organización reflexiona constantemente sobre cómo hacer las cosas de una manera distinta. Una de ellas tiene que ver con el enfoque de sostenibilidad de la empresa, aportando desde "la creación de economías y sociedades seguras y sostenibles".

* La cifra en color rojo que aparece junto al nombre de cada empresa hace referencia al número de ediciones anteriores –de este mismo listado– en las que ha aparecido.

American Express España (5)

Actividad **Servicios financieros**
Sede **Madrid**
Presidente y CEO **Juan Orti Ochoa Ocáriz**
Vicepresidente de RRHH de Europa Continental **Helene Landrieu**
Número de empleados **+1.200**

Helene Landrieu explica que capacitar es clave y ofrecen "una propuesta formativa para reforzar áreas claves de nuestro negocio como el marketing digital, E-commerce o fintech". El apoyo al crecimiento profesional y el fomento de la equidad son relevantes a la hora de retener el talento. "Por cuarto año consecutivo mantuvimos una equidad salarial del 100%, lo que significa que no hubo diferencias estadísticas en los salarios entre géneros a nivel mundial".

Ametller Origen (1)

Actividad **Grupo de alimentación y distribución**
Sede **Olèrdola (Barcelona)**
Director general **Josep Ametller**
Responsable máximo de RRHH **Jordi Muns**
Número de empleados **3.868**

"Uno de nuestros valores es el inconformismo, que practicamos siempre en todos los sentidos, hacia esa búsqueda de la excelencia". Cada año establecen planes de acción para ofrecer nuevos beneficios y mejores condiciones laborales. Plantean que compartir el propósito de construir una sociedad más sostenible les une. Por esto "hemos implementado diferentes acciones a lo largo de toda nuestra cadena de valor para minimizar el consumo energético y la huella hídrica".

Analiza Sociedad de Diagnóstico (Grupo Analiza) (2)

Actividad **Diagnóstico médico por imagen, análisis clínicos y anatomía patológica**
Sede **Madrid**
CEO **Michel Burman y Antonio Ivorra**
Directora de personas y cultura **Vanesa Latrás Sequeros**
Número de empleados **750**

En Analiza tienen claro el perfil que buscan, "personas con vocación en sus áreas de especialización, con orientación a la excelencia en el servicio, y al trabajo en equipo", manifiesta Latrás. Para atraer talento ofrecen flexibilidad y conciliación laboral. Y si hablamos de salud, también lo hacemos de sostenibilidad. En este aspecto, poseen sus sistemas de generación fotovoltaica, que están en expansión.

Arup (1)

Actividad **Consultoría y desarrollo de proyectos de ingeniería y diseño**
Sede **Madrid**
Director general **Ramón Rodriguez**
Responsable de RRHH **Jorge Viejo**
Número de empleados **300**

Arup sabe que para mantener y fidelizar un equipo diverso es necesario adaptarse y ser flexibles. "Hemos desarrollado un modelo que flexibiliza el cuándo y el dónde realizar el trabajo, incluyendo incluso la posibilidad de trabajar durante hasta tres semanas desde otros países", explica Viejo. Respecto a la sostenibilidad, desde el 2022 ya "no asumen nuevos encargos energéticos que impliquen la extracción, el refinado o el transporte de combustibles basados en hidrocarburos".

Asisa (4)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
Presidente **Francisco Ivorra Miralles**
Director de RRHH **Javier López-Jericó**
Número de empleados **1.012**

El talento se encuentra en el liderazgo, la comunicación y la empatía para Asisa. Para retenerlo, mantienen una cultura empresarial que "fomenta la flexibilidad, invierte en formación y apuesta por la estabilidad y el desarrollo profesional para captar y retener talento". No solo se preocupan de sus trabajadores; también lo hacen del medio ambiente. Entre sus objetivos se encuentra alcanzar la neutralidad en carbono el próximo año, utilizando exclusivamente energía de fuentes 100% renovables.

Asisa Dental (3)

Actividad **Actividades Odontológicas**
Sede **Madrid**
Director **Carlos Ivorra Server**
Directora de RRHH **Laura Valeiro Manso**
Número de empleados **714**

El liderazgo y el trabajo en equipo son habilidades cada vez más demandadas por las empresas. Para cuidar estos perfiles, desde Asisa Dental declaran lo siguiente: "tratamos de estar cerca de los trabajadores; estamos con cada uno de ellos un mínimo de 2 veces en el año, les escuchamos y nos adelantamos a sus necesidades". Sobre sostenibilidad, la compañía comenta: "hemos digitalizado la mayor parte de la documentación para no usar papel".

AstraZeneca (5)

Actividad **Compañía farmacéutica**
Sede **Madrid**
Presidente **Rick R. Suárez**
Directora de RRHH **Carla Ruiz**
Número de empleados **1.600**

Generar un ambiente laboral grato, en el que los trabajadores se sientan valorados, es importante para lograr compromiso. Así lo explica Carla Ruiz: "es fundamental fomentar un entorno inspirador en el que los empleados se sientan comprometidos con nuestra misión: mejorar las vidas de las personas". Misión que se ve estrechamente vinculada con el cuidado ambiental. "Estamos fortaleciendo nuestras alianzas para reducir y compensar nuestra huella y contribuir a la descarbonización del sector sanitario".

Atento España (4)

Actividad **BPO**
Sede **Madrid**
Directora General Atento EMEA **Mónica Rey Amado**
Directora de RRHH **María Luisa García Arias**
Número de empleados **7.500**

"Nuestra estrategia prioriza la experiencia del empleado para que las personas quieran comprometerse a dar lo mejor de sí mismas cada día", comenta Mónica Rey. Dicha estrategia se basa en el liderazgo colaborativo, las relaciones de confianza y la gestión de la diversidad y la inclusión, según explican. Su compromiso medioambiental les ha permitido reducir un 40% de consumo de agua y un 30% de la huella de carbono, ambas en los últimos dos años.

AXA Seguros generales (1)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
CEO **Olga Sánchez Rodríguez**
Director de Personas, Organización y Secretaría General **Rodrigo Fuentes Gómez**
Número de empleados **2.298**

"Nuestra oferta de valor es un entorno inclusivo, donde cada persona pueda decir 'En AXA puedo ser yo", revela Rodrigo Fuentes. Para lograr captar y retener el talento, desde la empresa ofrecen un entorno de trabajo flexible y acompañamiento en el desarrollo propio de cada empleado. Sobre cambio climático, Fuentes explica que tienen un plan para aumentar las inversiones sostenibles y promover soluciones aseguradoras para la descarbonización.

Ayesa (2)

Actividad **Proveedor global de servicios tecnológicos y de ingeniería**
Sede **Sevilla**
CEO **José Luis Manzanares Abásolo**
People Director **Javier Alfaro Garrido**
Número de empleados **12.500**

Una palabra clave para Ayesa es diversidad. "En la pluralidad está la diferenciación. Potenciamos los ambientes de trabajo basados en la autenticidad y el respeto por las diferencias", plantean. A través del trabajo colaborativo y el reconocimiento, refuerzan el compromiso con los equipos. "Las personas son el eje y motor de nuestra organización". Así describen su percepción sobre sostenibilidad, que a su juicio no solo engloba al medioambiente, sino también aspectos sociales y de gobernanza.

Bayer España (4)

Actividad **Ciencias de la vida**
Sede **Sant Joan Despí (Barcelona)**
CEO **Bernardo Kanahuati**
Director de RRHH **Paco León**
Número de empleados **2.300**

"Nuestro equipo destaca por su compromiso con el desarrollo de la innovación a través de la ciencia", destaca León. El director describe a sus trabajadores como personas colaborativas y con gran capacidad de liderazgo. Según León, contribuir en el sector de la salud y alimentación requiere actuar por la salud del planeta y el medioambiente. "La mayor transformación nos vendrá a través de la agricultura y su avance hacia un modelo regenerativo", además del progreso hacia la descarbonización.

BBVA (4)

Actividad **Finanzas**
Sede **Madrid**
Presidente **Carlos Torres Vila**
Director global de Talento y Cultura **Carlos Casas**
Número de empleados **27.410**

"Formar parte de un equipo ganador, que sean excepcionales en el plano profesional y personal y que rompan moldes con propuestas innovadoras", así describe Carlos Casas al modelo de trabajador de BBVA. Estas cualidades les permiten perseguir una de sus seis prioridades estratégicas: la sostenibilidad. "Nos hemos marcado una hoja de ruta para lograr ser neutros en emisiones de carbono en 2050, incluyendo las emisiones financiadas de nuestros clientes".

Capgemini (1)

Actividad **Servicios en innovación e ingeniería, diseño y consultoría estratégica**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **Luis Abad**
Vicepresidenta y responsable de RRHH **Mercedes Águeda**
Número de empleados **11.000**

"Ofrecemos programas de formación, mentoría y desarrollo de habilidades para ayudar a cada profesional a alcanzar su máximo potencial", explica Águeda. Sostenibilidad y talento se unen, siendo un valor para atraer a quienes buscan una empresa con propósito. "Ser neutrales en carbono para nuestras propias operaciones en 2025 y en toda nuestra cadena de suministro para 2030" es el próximo objetivo de esta empresa.

En la pluralidad está la diferenciación; por ello, se potencian ambientes de trabajo basados en la autenticidad y el respeto por las diferencias

CBRE (2)

Actividad **Consultoría inmobiliaria**
Sede **Madrid**
CEO **Adolfo Ramírez-Escudero**
Responsable de RRHH **Teresa Grana Iglesias**
Número de empleados **951**

"Nuestra estrategia de captación y retención de talento pone el foco en la escucha de lo que quieren las personas", explica Grana. "Buscamos perfiles comprometidos con generar un impacto positivo en las personas, ciudades y en el planeta". Sobre este último, han decidido tomar medidas para ser carbono neutrales. Además, debido al impacto que tiene el sector inmobiliario, han buscado soluciones junto a sus principales clientes. "El apoyo que les brindamos en reducir su impacto es fundamental".

Cepsa (4)

Actividad **Energía**
Sede **Madrid**
CEO **Maarten Wetselaar**
Directora de RRHH **Bettina Karsch**
Número de empleados **9.549**

Los recursos de aprendizaje y desarrollo profesional son una importante oportunidad para el crecimiento personal, es por esto que CEPSA las ofrece a sus trabajadores. "Monitorizamos la experiencia del empleado y estamos evolucionando nuestro *Employer Branding* a uno más adaptado al talento que necesitamos", revela Bettina Karsch. Sobre sostenibilidad, "estamos llevando a cabo una profunda transformación con la que aspiramos a ser líderes en movilidad sostenible, biocombustibles e hidrógeno verde".

Celonis (1)

Actividad **Minería de Procesos, Software como Servicio (SaaS)**
Sede **Madrid**
Country Leader para Iberia y Latinoamérica (LATAM) **Fernando Ranz**
Director de RRHH y cultura de empresa **Sergio Rubio Fernández**
Número de empleados **+500**

"El bienestar de nuestros *Celonauts* es de nuestras principales prioridades". Su programa Academic Alliance "ayuda a formar a futuros científicos de datos, analistas de procesos y profesionales de la minería de procesos, con más de 330.000 estudiantes capacitados". Otra de sus prioridades es la sostenibilidad: "Nuestra tecnología ha permitido a las empresas reducir significativamente su huella de carbono".

Cigna Healthcare España (1)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
CEO **Juan José Montes**
Directora de RRHH **Amira Bueno**
Número de empleados **252**

Amira Bueno explica que tienen como objetivo "establecer relaciones duraderas, basadas en el respeto y la colaboración". Para lograrlo, ofrecen un sistema de remuneración basado en el desempeño individual, conciliación de la vida familiar y laboral. "Gracias a estas acciones hemos conseguido una antigüedad media en la compañía de 5 años y un porcentaje de rotación voluntaria del 3,5%". Menciona que buscan generar un impacto positivo en la salud de las personas, las comunidades y el medioambiente.

Muchas compañías se han impuesto un importante objetivo en materia de sostenibilidad: llegar a ser neutros en emisiones a corto-medio plazo

Covestro (3)

Actividad **Industria química**
Sede **Barcelona**
Director general **Andrea Firenze**
Directora de RRHH **Maria Cinta Perolada**
Número de empleados **530**

"Trabajar con perfiles que compartan nuestros valores fundacionales, como la innovación, el liderazgo, la honestidad o la curiosidad" es lo que buscan en Covestro, explica Perolada. Han desarrollado programas de búsqueda de talento joven en centros educativos y dan especial énfasis a perfiles profesionales femeninos. Su percepción de sostenibilidad es amplia; sus objetivos son "ser una empresa diversa, inclusiva, conciliadora y con relaciones laborales que incluyan valores como la equidad salarial".

Deloitte España (5)

Actividad **Servicios profesionales**
Sede **Madrid**
Presidente **Héctor Flórez**
Socio responsable de Talento **Jorge Domínguez**
Número de empleados **10.860**

"Aspiramos a ser una escuela de líderes que tengan un impacto positivo en nuestros clientes, resolviendo sus retos más complejos", detalla Jorge Domínguez. El talento en Deloitte se basa en líderes capaces de apoyar el desarrollo de sus equipos, manteniendo un entorno que fomenta la colaboración y la integridad. "Este modelo nos guía a la hora de identificar al mejor talento, acelerar su desarrollo (plan de formación y de carrera) y construir una propuesta de valor alineada con sus inquietudes".

Danone (3)

Actividad **Alimentación**
Sede **Barcelona**
Director general **François Lacombe**
Directora de RRHH en Iberia **Teresa De Castellarnau**
Número de empleados **2.000**

"Nuestros trabajadores son nuestro principal activo", comenta De Castellarnau. Para retener talento, su propuesta está "basada en potenciar el aprendizaje, promover la salud y el bienestar, asegurar un entorno de trabajo diverso e inclusivo y ofrecer condiciones más flexibles". Sobre el medio ambiente, "la sostenibilidad forma parte del ADN de Danone desde sus inicios". Su objetivo es tener 0 emisiones netas en 2050. "Además, estamos inmersos en liderar la descarbonización del sector ganadero".

DHL Supply Chain (4)

Actividad **Logística**
Sede **Madrid**
Managing Director **Roberto Pascual**
Directora de RRHH **Juan Sánchez Rodríguez**
Número de empleados **3.664**

"Buscamos líderes como 'referentes' en el negocio, que sean un elemento inspirador y motivacional de las personas que tengan en su entorno, pero principalmente queremos ante todo buenas personas". Con estas pautas, Juan Sánchez explica cuáles son las principales cualidades que esperan de sus trabajadores. Habilidades en un equipo que además se ha impuesto un importante objetivo en materia de sostenibilidad: "llegar a emisiones CERO en el 2050".

Domingo Alonso Group (3)

Actividad **Sector automoción y nuevas tecnologías**
Sede **Islas Canarias**
Presidente y CEO **Oliver Alonso Rohner**
Director de RRHH **Miguel Castillo Gutiérrez**
Número de empleados **1.428**

Ser ágiles para adaptarse a los cambios es una de las habilidades más demandadas por la industria. "Atraemos talento que venga con ganas, actitud y pasión por hacer grandes cosas", comenta Miguel Castillo. Con este equipo, trabajan en sostenibilidad, para alcanzar la neutralidad de carbono. "Nos enfocamos en energía renovable, eficiencia energética, reducción de residuos, productos más respetuosos con el medio ambiente y compensación de carbono".

DXC Technology (2)

Actividad **Consultoría tecnológica**
Sede **Madrid**
Director general **Alfonso García**
Directora de RRHH **Pilar Olondo**
Número de empleados **+8.000**

"Reconocemos la importancia de las habilidades que definen a una persona carismática. Por lo tanto, nos esforzamos por cultivar estas cualidades", comenta Pilar Olondo. Para atraer y fidelizar estos perfiles buscan "crear entornos laborales que sean flexibles y que fomenten el bienestar de las personas". Respecto a sostenibilidad, el modelo operativo virtual permite trabajar en gran medida de forma remota para así reducir emisiones, según explican.

eDreams ODIGEO (3)

Actividad **Agencia de viajes online**
Sede **Barcelona**
CEO **Dana Dunne**
Chief People Officer **Lindsey Auty**
Número de empleados **1.600**

#VolamosAlto, esta es una descripción clave en eDreams respecto a la relación con sus talentos. "Buscamos inspirar para innovar, explorar y descubrir nuevas formas de hacer las cosas", explican desde eDreams. Saben que para lograr el éxito en reinventar la manera de viajar, a través de la tecnología, es necesario contar con perfiles cualificados. Su apuesta es ofrecer un sistema híbrido y flexible que combina la presencialidad con el trabajo en remoto.

ELIS (3)

Actividad **Servicios de higiene, bienestar y protección**
Sede **San Cugat del Vallés (Barcelona)**
General Manager **Mathieu Chapelle**
Directora de RRHH **Inma Rodríguez**
Número de empleados **4.000**

"Nuestros valores como respeto, integridad, responsabilidad y ejemplaridad, que son la base de todas nuestras acciones, conectan con carisma, entendida como la capacidad de atraer, movilizar y guiar a otros hacia objetivos compartidos", comenta Rodríguez. Destaca que es esencial potenciar el liderazgo y trabajo en equipo. En materia ambiental señalan tener un modelo de economía circular, que reduce el consumo de recursos y mantiene el producto en uso, alineándose con los Acuerdos de París.

Endesa (1)

Actividad **Energía**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **José D. Bogas**
Director general de Personas y Organización **Paolo Bondi**
Número de empleados **9.002**

"Promovemos un estilo de liderazgo inspirador capaz de generar cambio y que fomente el empoderamiento, la diversidad y proactividad en los equipos", menciona Paolo Bondi. Un liderazgo flexible y proactivo, capaz de afrontar retos complejos. Uno de estos desafíos son los relacionados con la sostenibilidad, que se hace patente con "la creación de un plan de adaptación climática para aumentar la resiliencia empresarial". Uno de sus objetivos más próximos es lograr reducir las emisiones a cero.

Ericsson España (4)

Actividad **TIC**
Sede **Madrid**
CEO en funciones **Jorge Navais**
Directora de People **María Luz García de Castro**
Número de empleados **2.283**

El mundo está cambiando a gran velocidad. "Más que nunca necesitamos potenciar el pensamiento crítico, la capacidad de adaptación y, muy especialmente, habilidades interpersonales como la comunicación o el trabajo en equipo", plantean desde la empresa. En materia ambiental explican que han reducido emisiones gracias a los avances tecnológicos; por ejemplo, "el 5G es mucho más eficiente energéticamente que las generaciones móviles anteriores".

ESIC (2)

Actividad **Educación Superior**
Sede **Pozuelo de Alarcón (Madrid)**
Presidente **Eduardo Gómez Martín**
Director de RRHH **Fernando Morales**
Número de empleados **1.193**

Como decía Darwin: "las especies que sobreviven no son las más fuertes, sino las que mejor se adaptan". Con esta frase ESIC resalta una de las habilidades más demandadas. Y cuando se encuentra, hay que protegerla. Esta universidad lo sabe y para retener el talento centran su estrategia en plantear retos. "La innovación es parte fundamental de nuestro ADN, la búsqueda de nuevos proyectos y soluciones". Uno de sus próximos desafíos es la reducción de la huella de carbono que producen como comunidad.

EXIDE TECHNOLOGIES (4)

Actividad **Fabricación y comercialización de soluciones de acumulación de energía**
Sede **Azuqueca de Henares (Guadalajara)**
Presidente y CEO **Stefan Stubing**
HR Country Manager Automotive & Corporate Spain **Nuria López Delgado**
Número de empleados **1.300**

"Buscamos potenciar habilidades como el liderazgo, la adaptabilidad, el pensamiento crítico y la empatía". Para atraer talento, generan "un entorno de trabajo dinámico y colaborativo, programas de desarrollo profesional y promueven el equilibrio entre la vida laboral y personal". Sobre sostenibilidad, han incorporado energías renovables a sus operaciones, principalmente mediante parques fotovoltaicos.

EY (4)

Actividad **Servicios profesionales**
Sede **Madrid**
Presidente **Federico Linares**
Responsable máximo de RRHH **José Luis Risco**
Número de empleados **5.735**

Una combinación entre *hard* y *soft skills* es crucial para EY. "Nuestra estrategia para captar y retener talento se centra en ofrecer oportunidades de crecimiento sin límites, un ambiente de trabajo gratificante y un impacto en el trabajo que desarrollamos", detalla Risco. Una medida para fidelizar es que cuentan con más de 1.500 formaciones internas para hacer carrera. Respecto al impacto ambiental, su consumo proviene 100% de fuentes renovables y han reducido el consumo de agua y papel.

Finetwork (1)

Actividad **Operadora de telecomunicaciones**
Sede **Alicante**
CEO **Óscar Vilda**
Director de RRHH **José Manuel López Gandía**
Número de empleados **325**

"Buen ambiente de trabajo, fruto de las altas *soft skills* que buscamos en los trabajadores y trabajadoras, así como del trabajo consciente por acompañarlos desde el departamento de RRHH", comenta Óscar Vilda como clave en la empresa. Sobre sostenibilidad, Vilda explica que realizan jornadas de formación y sensibilización a los profesionales, colaboradores y proveedores en los asuntos relacionados con el medio ambiente, con foco en la mejora de los procesos internos.

GE HealthCare (1)

Actividad **Tecnología médica, diagnóstico farmacéutico y soluciones digitales**
Sede **Madrid**
CEO **Luis Campo**
Responsable de RRHH **Carlos Lahoz**
Número de empleados **600**

"El carisma es una cualidad valiosa que puede influir en el éxito de un empleado dentro de su entorno laboral y en la capacidad de una empresa para atraer y retener talento". Entre las habilidades que destacan como necesarias en su equipo se encuentra la comunicación efectiva, la empatía, el liderazgo inspirador y la autenticidad. Sobre las medidas de sostenibilidad, sustituirán sus vehículos por eléctricos el 2030 y, además, han reducido los embalajes de sus productos.

Generali (3)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
CEO **Carlos Escudero Segura**
Chief People & Organization Officer **Alberto Ogando García**
Número de empleados **1.686**

"En Generali no retenemos el talento, lo fidelizamos. Por eso diseñamos políticas que impactan en el bienestar, la diversidad, la conciliación y el plan de carrera", explican desde la empresa. Destacan habilidades como la proactividad, el trabajo en equipo, la adaptación y la innovación. Esta última les ha permitido crear un plan de sostenibilidad, la estrategia Lifetime Partner 24, que se centra en reducir el impacto de empleador, asegurador, inversor y ciudadanos.

Globant (2)

Actividad **Servicios de ingeniería software**
Sede **Madrid**
CEO **Martín Migoya**
Chief People Officer EMEA **Mercedes MacPherson**
Número de empleados **29.000**

"Aunque estamos muy enfocados en la inteligencia artificial y en la tecnología por su enorme poder transformador, creo que una habilidad distintiva que consideramos fundamental es rescatar el valor de nuestra humanidad". La creación de una cultura colaborativa es crucial para Globant a la hora de cuidar su talento. Sobre sostenibilidad, se adhieren al movimiento de las Naciones Unidas #RacetoNetZero para la disminución de gases de efecto invernadero.

GMV (1)

Actividad **Proveedor de servicios tecnológicos**
Sede **Madrid**
Presidenta **Mónica Martínez Walter**
Director corporativo de People Strategy **Ignacio Ramos Gorostiola**
Número de empleados **2.565**

"Además, nos esforzamos por crear una experiencia de empleado única, donde la flexibilidad es clave. Desde el primer día, ofrecemos horarios flexibles, trabajo remoto, jornada intensiva, y beneficios sociales", comenta Ramos. Respecto a la acción por el clima, explican que están comprometidos en la búsqueda de estrategias para reducir la emisión de gases de efecto invernadero y de fortalecer la capacidad de adaptación frente al cambio climático.

Grupo Cosentino (4)

Actividad **Producción y distribución de superficies para arquitectura y diseño**
Sede **Cantoria (Almería)**
Presidente **Francisco Martínez Cosentino Justo**
Vicepresidente Global de People **Francisco Robles Cortés**
Número de empleados **3.494**

Para captar talento han desarrollado diversas iniciativas, algunas destinadas a captar perfiles jóvenes y otras "a atraer talento almeriense y andaluz a sus orígenes". Aunque la gestión del talento no es el único reto que enfrentan; la sostenibilidad es otro desafío importante. "Solo en 2023, Cosentino invirtió más de 40 millones de euros en activos medioambientales, seguridad, salud y medidas vinculadas al control ambiental".

Grupo Freixenet (3)

Actividad **Elaboración de cava y vinos**
Sede **Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona)**
Co-CEO y Videpresidente **Pedro Ferrer**
Directora de RRHH **Cristina Garcia Brunet**
Número de empleados **778**

La curiosidad y el aprendizaje continuo son cada vez más necesarios en una era de cambios. Por esto, Garcia explica que han desarrollado programas que fomentan el empoderamiento. El objetivo es lograr "un estilo de liderazgo inclusivo y sostenible. Siempre desde el espíritu que define nuestra misión: ¡celebrar la vida!", comenta. La sostenibilidad es un eje central. "En 1999, Freixenet obtuvo el certificado de gestión ambiental ISO14001, siendo la primera empresa del sector del cava en obtenerlo".

Promover políticas que impactan en el bienestar, la diversidad o la conciliación no para retener el talento, sino para fidelizarlo

Grupo Iberostar (1)

Actividad **Turismo**
Sede **Palma de Mallorca**
Vicepresidenta y CEO **Sabina Fluxá Thienemann**
Chief People Officer **Luis Zamora**
Número de empleados **5.307**

Líderes inspiradores y capaces de trabajar en equipo, estas habilidades son cada vez más demandas por su impacto. "Para captar y retener talento, la formación y desarrollo, así como el cuidado de nuestros empleados, son fundamentales", explica Zamora. "Promovemos un modelo de negocio turístico responsable centrado en el cuidado de las personas y del entorno". Su próximo objetivo es "ser libres de residuos y 100% responsables en nuestra cadena de suministro de productos del mar en 2025".

Grupo Gallo (Pastas Gallo) (2)

Actividad **Alimentación**
Sede **San Cugat del Vallés (Barcelona)**
CEO **Fernando Fernandez Soriano**
Chief People Officer **Sergio Santabárbara Mola**
Número de empleados **720**

"Buscamos #gentedebuenapasta; gente buena nos hace crear un ecosistema donde el cómo es trascendental", plantea Santabárbara con este juego de palabras. En la búsqueda del talento joven, han combinado otro de sus desafíos: la sostenibilidad. "Trabajamos con el Instituto de los Alimentos de Barcelona, con el fin de revalorizar los subproductos derivados de la producción del caldo y la pasta". Esta iniciativa les ha permitido vincularse con estudiantes, que presentan sus soluciones innovadoras.

GSK (5)

Actividad **Compañía biofarmacéutica innovadora**
Sede **Madrid**
Presidenta y consejera delegada **Cristina Henríquez de Luna**
Directora de RRHH **Ana Valdivielso**
Número de empleados **1.795**

"Cuidamos de la salud de las personas y, para ello, el primer paso es hacerlo cuidando de nuestros empleados". El desarrollo del talento, la conciliación y la flexibilidad están en su ADN y les ayudan a atraer futuro talento, mantenerlo y hacerlo crecer. De esta forma buscan vencer enfermedades. Otra forma es con medidas de sostenibilidad, "porque sin un planeta sano, no tendremos personas sanas". Actualmente el 73% de la energía que usan es de fuentes renovables.

GXO Logistics (3)

Actividad **Logística**
Sede **Madrid**
Director general **Rafael Gutiérrez de Mesa**
Directora de RRHH **Sara Resa**
Número de empleados **8.500**

La creciente automatización y el auge del *e-commerce* ha permitido que muchas empresas como GXO logren su expansión. "Perfiles con fuerte componente tecnológico cada vez tienen más peso en la compañía", comenta Resa. La oferta de formación que entregan por medio de GXO University o el programa Grow at GXO permite atraer y fidelizar talento. La tecnología también ha permitido avanzar en la sostenibilidad, "los robots reducen el uso del plástico o cartón en el empaquetado", revela Resa.

Formación y capacitación son herramientas claves en el compromiso continuo de potenciar el talento interno de una compañía

Haleon España (1)

Actividad **Consumer Healthcare**
Sede **Madrid**
Director general **Davide Fanelli**
Directora de RRHH **Esther Castro**
Número de empleados **450**

Desde Haleon saben que las *soft skills* cada vez son más necesarias. Es por eso que valoran tanto la adaptabilidad, la flexibilidad y la empatía. Para retener el talento, "ponemos el foco en el desarrollo profesional del trabajador de la compañía, con un plan individualizado para cada empleado, que busca la expansión de su potencial". La sede española de la multinacional, además, se ha impuesto un objetivo: ser la primera sede de la compañía a nivel mundial en ser carbono neutral el próximo año.

HP (HP Printing and Computing Solutions) (5)

Actividad **IT**
Sede **Las Rozas, Madrid**
Iberia Managing Director **Inés Bermejo**
Directora de RRHH para Sur de Europa, Medio Oriente y África **Laura Santacreu**
Número de empleados **2.869**

"Las habilidades que buscamos son aquellas que nos lleven a estar preparados para generar las mejores y más innovadoras soluciones", comenta Santacreu. "Incluyen el conocimiento de las últimas tecnologías y las habilidades personales que permiten diferenciarse, como gestión del cambio, pensamiento estratégico, inteligencia emocional". Uno de sus desafíos: "ser la compañía tecnológica más sostenible y justa"; una medida tomada es el uso de material reciclado en cada producto que han lanzado.

HEINEKEN EspañaSolutions (3)

Actividad **Cervezas y ciders, sector bebidas**
Sede **Sevilla**
Presidente **Etienne Strijp**
Directora de People **Monica Zai**
Número de empleados **1.400**

"El carisma es una capacidad poderosa que puede potenciar el talento y fortalecer nuestro equipo". Valoran el talento como su principal activo, y para atraerlo han apostado por promover el desarrollo personal. Otro pilar fundamental es el medioambiente, "en España fuimos pioneros en introducir la sostenibilidad en el mundo cervecero; llevamos más de dos décadas trabajando para lograr un menor impacto". Su próximo objetivo es usar en producción el 100% de energía renovable para el 2025.

Ilunion (1)

Actividad **Multisector**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **Alejandro Oñoro Medrano**
Directora de Gestión de Personas y Desarrollo de Talento **Esther Díaz Paniagua**
Número de empleados **39.000**

Ilunion busca, por encima de todo, 'inspirar'. Esther Díaz explica la importancia de "potenciar líderes que influencien de forma positiva, construyan equipo y desarrollen a nuevos líderes". Agregan que el crear "empleo de calidad para personas con discapacidad es la estrategia que nos marca el rumbo a la hora de captar y retener el talento". Un equipo diverso, que trabaja en alcanzar la neutralidad en carbono para el año 2040.

Grupo Hospitalario HLA (4)

Actividad **Hospitales**
Sede **Madrid**
Presidente **Dr. Francisco Ivorra Miralles**
Director de RRHH **Martínez-Brocal**
Número de empleados **4.000**

El trabajo en equipos multidisciplinares, la comunicación interpersonal y la empatía en el cuidado de las personas son las cualidades que destaca el Grupo HLA. "Para incorporar y mantener el talento en esos equipos, desarrollamos estrategias basadas en la formación y la posibilidad del desarrollo de planes de carrera en nuestro grupo", explican. Respecto a su estrategia de sostenibilidad, promueven "el uso racional de los recursos y el uso de energía renovable en todos nuestros edificios".

Inizio Engage (1)

Actividad **Partner estratégico para el sector Health & Life Sciences**
Sede **Madrid**
Director general **Conceição Simão**
HR Director **Bea Makowka**
Número de empleados **330**

"Creemos en el poder del éxito colectivo y el trabajo en equipo", plantea Makowka como una de las máximas de Inizio. Una tarea difícil con 7.000 expertos en el cuidado del paciente en 20 países. La creación de espacios colaborativos y centrados en el bienestar son las características que destacan para retener el talento. Desarrollar este entorno laboral es uno de sus principales objetivos. Otra de sus metas es la sostenibilidad; este año planean colaborar con sus proveedores en la descarbonización.

Intelcia (3)

Actividad **Servicios de Outsourcing onshore, nearshore y offshore**
Sede **Madrid**
CEO **Sandra Gibert**
Directora general de RRHH **Ana Cartón**
Número de empleados **6.564**

Formación y capacitación son herramientas claves, "por ello hemos lanzado nuestro programa Power In, que representa nuestro compromiso para impulsar el desarrollo y talento interno", explica Ana Cartón. Ser un buen lugar para trabajar es uno de sus objetivos; otro es ofrecer un servicio de forma sostenible. "Contamos con una política de ESG basada en la responsabilidad medioambiental, inclusión, solidaridad en las comunidades en las que operamos, bienestar con nuestros empleados y la ética".

KIMBERLY-CLARK (2)

Actividad **Gran consumo**
Sede **Madrid**
Western & Central Europe Managing Directo **Daniel Isart**
Western & Central Europe Human Resources Director **Ana Jiménez**
Número de empleados **250**

"En un mundo donde la Inteligencia Artificial ha democratizado el acceso a la información, el conocimiento ya no es un factor diferencial para las empresas". Y enfatizan en que "lo que realmente marca la diferencia es contar con empleados que comprendan y gestionen las emociones propias y ajenas". Respecto a sostenibilidad, su estrategia se basa en impacto social, huella de plástico, huella de carbono, huella forestal y huella de agua.

KPMG (5)

Actividad **Firmas de servicios profesionales**
Sede **Madrid**
Presidente **Juanjo Cano**
Socio responsable de People **Javier Vidaurreta**
Número de empleados **6.000**

"Buscamos «Karisma (con K de KPMG)» en el talento que incorporar a la firma". Las cualidades que esperan de su equipo son "excelencia para asegurar el mejor servicio, coraje para actuar con valentía, integridad para hacer lo correcto y trabajo en equipo para sacar ventaja de las diferencias". Su visión sobre sostenibilidad va más allá del impacto ambiental, considerando ejes como: planeta, personas, buen gobierno y cumplimiento y prosperidad.

Kyndryl (3)

Actividad **Servicios tecnológicos**
Sede **Madrid**
Presidente **David Soto**
Directora de RRHH **Lucrecia Llorens**
Número de empleados **3.115**

"Creemos en el valor de la autenticidad, y fomentamos un ambiente de inclusión y equidad que respeta la diversidad", plantean desde Kyndryl. También creen que la sostenibilidad es esencial en sus operaciones. "Somos conscientes del efecto que tenemos en el medio ambiente y nuestra responsabilidad de reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) e impulsar prácticas sostenibles". Para esto se basan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Leroy Merlin (4)

Actividad **Acondicionamiento del hogar**
Sede **Alcobendas (Madrid)**
CEO **Alain Ryckeboer**
Director de RRHH **Eloy del Moral**
Número de empleados **18.000**

Sentirse y formar parte de una comunidad genera un alto nivel de compromiso, y en Leroy Merlin lo saben. "Los objetivos y la visión se construyen con y desde los empleados, ya que el 98% son accionistas de ADEO, grupo al que pertenecemos", revela Eloy del Moral. Las decisiones se toman en equipo, también las relacionadas con sostenibilidad. "Decidimos hace más de 12 años que debía estar en el centro de la cultura corporativa, alineado con nuestro propósito de crear entornos donde vivir mejor".

LLYC (3)

Actividad **Firma global de Corporate Affairs y Marketing**
Sede **Madrid**
CEO **Alejandro Romero Paniagua**
Partner & Chief Talent and Technology Officer **Tiago Vidal**
Número de empleados **460**

El fundador de LLYC, JA Llorente, decía: "Ayudamos a que la sociedad funcione mejor, a entendernos mejor y a facilitar el acuerdo". Ofrecen programas como "Challengers, que potencia a las personas en el inicio de sus carreras, o Emerging Leaders, un PDD para impulsar a quiénes empiezan a ocupar posiciones de liderazgo", comenta Vidal. Respecto a sostenibilidad, cuentan con una política ambiental y de compra responsable.

LYRECO (2)

Actividad **Distribución de soluciones para el espacio de trabajo**
Sede **Cornellà de Llobregat (Barcelona)**
Managing Director Lyreco Iberia **Giampiero Maggioni**
Director de RRHH **Luis López**
Número de empleados **632**

"En la captación y retención del talento, nuestros líderes tienen un papel clave por su impacto a la hora de inspirar, motivar y desarrollar a sus equipos", explica López. Lyreco apuesta por otorgar un paquete de bienestar a sus trabajadores, que incluye atención psicológica, legal, jurídica y fisioterapia. Además, se adhieren al pacto mundial de las Naciones Unidas. "La estrategia se centra en Planeta (temas ambientales), Personas (personas y temas sociales) y Progreso (gobernanza)".

MAPFRE (4)

Actividad **Seguros**
Sede **Majadahonda (Madrid)**
CEO **Antonio Huertas Mejías**
Director corporativo de Personas y Organización **Juan Carlos Rondeau**
Número de empleados **11.493**

"Las habilidades que buscamos potenciar son la capacidad de gestionar el cambio, el aprendizaje continuo y la resiliencia", comenta Rondeau. Para captar y retener estos perfiles practican la escucha, otorgando oportunidades de desarrollo y cuidado de sus trabajadores. Sobre sostenibilidad, sus pilares son "la reducción de la huella ambiental, la suscripción e inversión y el acompañamiento de la cadena de valor en su transición justa", formando parte de su compromiso de ser *NetZero* en emisiones.

Alguna de las principales habilidades que se pretenden promover son la capacidad de gestionar el cambio, el aprendizaje continuo y la resiliencia

Mahou San Miguel (3)

Actividad **Bebidas y servicios**
Sede **Madrid**
Director general **Alberto Rodríguez-Toquero**
Director general de Personas y Organización **Jesús Domingo**
Número de empleados **4.179**

"Estamos en un mercado cada vez más exigente en el que todas las compañías competimos por atraer y fidelizar el mejor talento". Su estrategia ha sido el camino de la conciliación, la flexibilidad de horarios y el trabajo por objetivos. La sostenibilidad es un objetivo relevante: "está presente desde hace más de 130 años y la entendemos como una forma de hacer nuestro negocio". Su estrategia se estructura en torno al progreso socioeconómico, hábitat natural y bienestar.

Meliá Hotels International (2)

Actividad **Hotelería**
Sede **Palma de Mallorca**
Presidente **Gabriel Escarrer**
Director general de RRHH **Gabriel Cánaves**
Número de empleados **18.279**

"Nuestra estrategia se ha orientado en atraer al mejor talento disponible y, sobre todo, en potenciar el compromiso y el orgullo de pertenencia de nuestras personas", detalla Cánaves. Para lograrlo, ofrecen "una propuesta de valor atractiva y coherente con las expectativas de los empleados". Sobre sostenibilidad, su visión es más amplia, "implica adoptar una visión a largo plazo, equilibrando la rentabilidad financiera con nuestro impacto medioambiental y social, fruto de nuestra actividad".

Saber escuchar al empleado –para luego actuar– mediante encuestas de bienestar, buzones de sugerencias y evaluaciones de las acciones de la compañía

Minor Hotels Europe & Americas (antes NH HOTEL Group) (3)

Actividad **Hotelera**
Sede **Madrid**
CEO **Ramón Aragonés**
Senior Director of People in Southern Europe and USA **Diego García de Vinuesa**
Número de empleados **6.000**

Escuchar para actuar, esa es la máxima por la que han optado. Y lo hacen a través de encuestas de bienestar, buzones de sugerencias y evaluaciones de las acciones de la compañía. "Lo más importante es que no sólo escuchamos sus necesidades, sino que actuamos en consecuencia", menciona García. Sin olvidar el planeta; han tomado medidas como "minimizar nuestra huella de carbono, incorporando criterios de sostenibilidad desde el diseño, construcción y renovación de nuestras infraestructuras".

Mutua Madrileña (5)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
Presidente ejecutivo y consejero delegado **Ignacio Garralda**
Directora general adjunta de Personas, Talento y Cultura **Carmen Campos**
Número de empleados **2.843**

"Cuidamos la salud y el bienestar físico y emocional de nuestros empleados e impulsamos una cultura corporativa que promueve el desarrollo del talento". Una de las palancas de atracción y fidelización se centra en la promoción de la flexibilidad y la conciliación con más de 70 medidas. La sostenibilidad no se deja de lado. "Nos fijamos retos a medio plazo con el objetivo de continuar contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas".

Movistar Prosegur Alarmas (2)

Actividad **Seguridad**
Sede **Madrid**
CEO **Diego Torrico González**
Responsable COMMS **Natalia Cela Marco**
Número de empleados **2.600**

"Somos una empresa de servicios, por lo que nuestro principal activo son nuestros empleados", comenta Cela. Ante esto, captar y desarrollar talentos se vuelve una prioridad estratégica. Para lograrlo ofrecen planes de carrera, además de trabajar en la comunicación interna y la transparencia. Aunque no es el único tema que les ocupa. La sostenibilidad es uno de sus objetivos, y una de sus acciones es la "recogida de equipos de seguridad para su posterior reciclaje o puesta a nuevo".

Nationale-Nederlanden (3)

Actividad **Seguros y reaseguros**
Sede **Madrid**
CEO **Carlos Gonzalez Perandones**
Responsable de RRHH **Meliha Yardim**
Número de empleados **620**

La innovación y el pensamiento crítico son habilidades que permiten a un equipo crecer. Para captar este perfil, Yardim explica que brindan "oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, flexibilidad y equilibrio entre trabajo y vida personal". Aunque su compromiso también está asociado al cuidado del planeta, siguiendo los principios de las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Neoris (2)

Actividad **Tecnología**
Sede **Madrid**
Presidente de EMEA **Luis Álvarez Satorre**
Directora General y Directora de Recursos Humanos: **Cristina Valles Acero**
Número de empleados **800**

"Formamos en tecnología a personas sin experiencia que quieren iniciar su carrera laboral o perfiles con experiencia que quieran reinsertarse en el mercado o enfocar su carrera hacia la tecnología". Esta estrategia ha sido clave para atraer y fidelizar perfiles con las habilidades que requieren. Respecto a sostenibilidad, han puesto en marcha un plan para reducir su huella de carbono, estando en la fase de medición de emisiones.

Novartis (3)

Actividad **Industria farmacéutica**
Sede **Barcelona**
Presidente **Jesús Ponce**
Responsable máximo de RRHH **Matías Bravo**
Número de empleados **1.495**

"Promovemos una cultura de trabajo inspiradora, curiosa y sin jerarquías para que cada persona contribuya con nuestro propósito: reimaginar la medicina", comenta Bravo. Para lograr este objetivo, invierten en el desarrollo profesional de sus trabajadores y ofrecen flexibilidad laboral. "Reimaginar la medicina también implica trabajar por la sostenibilidad". Por esto se han planteado desafíos como neutralizar su huella de carbono, optimizar la gestión del agua y alcanzar una economía circular.

NTT Data (1)

Actividad **Consultora de negocio y de servicios tecnológicos**
Sede **Madrid**
Country manager en España **Víctor López-Barrantes**
Responsable de RRHH **Susana Serra Duch**
Número de empleados **20.500**

"En nuestro ADN seguimos poniendo a las personas en el centro con una mirada basada en la personalización y en las fortalezas que les hacen brillar y sacar su máximo potencial". Con el fin de atraer y retener el talento, ofrecen oportunidades de desarrollo y formación a sus trabajadores. Desde una perspectiva medioambiental, apuestan por ser neutros en carbono en 2030 y actualmente casi el 100% de la energía que consumen es verde.

OCCIDENT (4)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **Hugo Serra Calderón**
Director corporativo de RRHH **Pedro Ribes Preckler**
Número de empleados **2.400**

"Las estrategias empleadas para la captación y retención del talento se basan en una cultura empresarial sólida, un ambiente de trabajo saludable y el mantenimiento de la conciliación entre trabajo y vida personal". Valoran la mezcla entre habilidades técnicas y habilidades blandas para entregar soluciones creativas. En materia de sostenibilidad, han articulado su estrategia a 4 pilares: buen gobierno, negocio sostenible, compromiso social y responsabilidad medioambiental.

Oesía (Grupo Oesía) (4)

Actividad **Ingeniería industrial y digital**
Sede **Madrid**
Presidente ejecutivo **Luis Furnells**
Directora de Talento y Cultura Corporativos **Eva Cornide**
Número de empleados **3.200**

"Estamos comprometidos en incentivar las vocaciones STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics)", comenta Eva Cornide. Destaca la gran cantidad de alianzas con centros formativos, en pro de la formación de sus propios trabajadores y de los nuevos candidatos. En su búsqueda continua por innovar, han trabajado en mejorar sus prácticas de sostenibilidad. "El más claro ejemplo de ello es la disminución de nuestra huella de carbono por quinto año consecutivo", señalan.

Ogilvy (4)

Actividad **Publicidad**
Sede **Madrid y Barcelona**
Presidenta **Cristina Barbosa Trueba**
Directora de RRHH **Victoria Rodríguez Moar**
Número de empleados **507**

"Nuestro equipo es más que un grupo de profesionales; la Agencia está unida por conexiones genuinas", comenta Victoria Rodríguez. Los ambientes de trabajo colaborativos afianzan el compromiso del equipo y contribuyen a mejorar la creatividad. De esta manera se innova en soluciones, como las vinculadas a la sostenibilidad. "Nuestro objetivo es llegar a cero emisiones de carbono en nuestras operaciones para 2025 y en nuestra cadena de suministro para 2030".

OMG Omnicom Media Group (3)

Actividad **Agencia de medios**
Sede **Madrid**
CEO **Joan Jordi Vallverdu**
People Director **Fernando Rodriguez Rodriguez**
Número de empleados **491**

"Tenemos claros nuestros valores *Committed, Connected & Collaboration*, y sabemos que son fundamentales y transversales para todos los *OMGers*". La motivación, el aprendizaje constante y la vocación unen a su equipo. Promover la sostenibilidad es uno de sus objetivos; algunas de las medidas que han tomado son "la elección de proveedores y socios que compartan nuestros valores ambientales", reducir los desplazamientos con trabajo remoto y políticas de reciclaje.

Oracle España (4)

Actividad **Servicios de tecnología para empresas**
Sede **Madrid**
CEO **Albert Triola**
Directora de RRHH **Elena García-Olías**
Número de empleados **1.900**

"En una era y un sector donde los cambios son una constante, tenemos que ser capaces de reinventarnos", detalla García-Olías. Para retener el talento han puesto foco en crear un ambiente diverso, flexible e innovador. Esto les ha servido para crear soluciones tecnológicas sostenibles. "Ayudamos a nuestros clientes a operar de una manera más eficiente, haciendo sus procesos más sostenibles y apoyándonos en la digitalización para ser más eficientes y ecológicos".

P&G (2)

Actividad **Gran consumo, droguería y perfumería**
Sede **Alcobendas (Madrid)**
Vicepresidenta ejecutiva y directora general **Vanessa Prats**
Director Senior de RRHH **Manuel Alejandre**
Número de empleados **+800**

"Nuestras estrategias para atraer y retener talento se fundamentan en proporcionar oportunidades retadoras y significativas". Es la cultura laboral lo que les identifica: "los desafiamos a superarse, valoramos y escuchamos sus ideas, y los inspiramos a dar lo mejor de sí mismos". Respecto a la sostenibilidad, "nuestro compromiso es lograr cero emisiones netas de GEI para 2040. Estamos trabajando para que todos nuestros envases sean reciclables o reutilizables para 2030".

Page Group Spain (1)

Actividad **Consultoría de selección especializada**
Sede **Madrid**
Senior Managing Director **Jaime Asnai González**
HR Director Southern & Eastern Europe **Ana Rodríguez Martín**
Número de empleados **410**

Cada vez es más importante la conciliación, por esto ofrecen una política de flexibilidad. Además, "contamos con un plan de formación y de desarrollo de carrera, así como de una buena oferta de beneficios sociales". La sostenibilidad es otro pilar importante. "Como reclutadores tenemos un compromiso con nuestros clientes, a los que animamos a la contratación de roles que tengan un impacto positivo a nivel medioambiental".

PagoNxt (2)

Actividad **Pagos electrónicos**
Sede **Boadilla del Monte (Madrid)**
CEO **Juan Luis Calderón Igareda**
CHRO **Pedro Gómez Heredia**
Número de empleados **700**

Ir más allá de los límites existentes, pensar fuera de la caja e innovar, son las habilidades que permiten progresar. "Es por ello que hemos potenciado una estrategia de atracción de talento en la que personas y tecnología van de la mano, más ágil y transparente", comenta Gómez. "Somos una compañía de pagos digitales global y, como tal, nuestra mentalidad está posicionada en la sostenibilidad", explica. Y detalla que han abordado prácticas que van desde el transporte hasta el reciclaje.

PepsiCo (3)

Actividad **Alimentación y bebidas**
Sede **Cornellà de Llobregat (Barcelona)**
Director general para el Suroeste de Europa **Pol Codina**
Directora de RRHH para el Suroeste de Europa **Laura San Miguel**
Número de empleados **2.549**

"Sin talento ni diversidad, nuestra compañía no lograría los resultados en negocio, personas y sostenibilidad que estamos alcanzando". Para fidelizar el talento les proporcionan formación para el desarrollo de su carrera. Sobre el medio ambiente, "lanzamos PepsiCo Positive, una transformación de nuestro negocio que pone la sostenibilidad en el centro". Una agricultura regenerativa, reducción de emisiones y menos azúcares añadidos a sus productos son parte de este cambio.

Para promover una política de sostenibilidad coherente, algunas de las medidas pasan por elegir proveedores y socios que compartan los valores ambientales de la compañía

PwC (4)

Actividad **Servicios Profesionales**
Sede **Madrid**
Presidente **Gonzalo Sánchez**
Socia responsable de Capital Humano **Gemma Moral**
Número de empleados **5.387**

"En entornos cambiantes y complejos como el actual, buscamos potenciar habilidades como el liderazgo, la comunicación efectiva, la colaboración y la capacidad de adaptación", comenta Moral. Para atraer talento, ofrecen crecimiento, equipo, bienestar y propósito. Para PwC la sostenibilidad es una de sus prioridades, por lo que han establecido el objetivo de alcanzar cero emisiones netas para 2030, además de apoyar a sus clientes en la descarbonización, como parte de su plan Net Zero.

Raventós Codorníu (3)

Actividad **Sector bebidas**
Sede **Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona)**
CEO **Sergio Fuster**
Responsable máximo de RRHH **Teresa López**
Número de empleados **+600**

"Nos gusta crecer haciendo crecer, por eso potenciamos el liderazgo colaborativo, la creatividad y la empatía", menciona Teresa López. Para atraer y fidelizar talento, apuestan por espacios de confianza y transparencia. "Promovemos el bienestar, la flexibilidad y la promoción interna". Su hoja de ruta estratégica de ESG incluye medidas que "aseguran un progreso regenerativo y que nuestras acciones estén siempre alineadas con nuestro propósito corporativo que es: «dar valor a la tierra»".

Quirónsalud (4)

Actividad **Salud**
Sede **Madrid**
Presidente **Víctor Madera**
Responsable de RRHH **Marta de las Casas**
Número de empleados **+50.000**

"Impulsamos la excelencia de nuestros profesionales y centros sanitarios", comenta de las Casas. Para lograrlo, explica que "aseguramos su crecimiento profesional con formación especializada continua, acceso a tecnología avanzada y el intercambio de conocimiento entre nuestra red asistencial". Sobre sostenibilidad han implementado iniciativas de "eficiencia energética para reducir emisiones y aspiramos a lograr la neutralidad de carbono en nuestras operaciones".

Reale Seguros (4)

Actividad **Seguros**
Sede **Madrid**
Consejero delegado **Ignacio Mariscal Carnicero**
Director de personas y transformación **Renzo Liaj**
Número de empleados **1.130**

"Valoramos poder contar con personas que trabajen con autonomía, corresponsabilidad y resiliencia", describe Renzo Liaj. Para captar y retener el talento ofrecen "un escenario de trabajo flexible, híbrido, y basado en la centralidad de la persona". En materia de sostenibilidad, llevan a cabo planes de reducción de emisiones como "sustituir los viajes corporativos de avión por trayectos en tren; y compensar el CO_2 mediante la compra de bonos de carbono".

Las personas buscan algo más allá del trabajo por el simple trabajo, quieren contribuir a la sociedad; hablar de talento significa hablar de excelencia

Salesland (4)

Actividad **Desarrollo de proyectos comerciales**
Sede **Madrid**
CEO **Fernando García-Lahiguera**
Directora de Capital Humano **Blanca Agustí**
Número de empleados **2.000**

Técnica y habilidades blandas son una combinación valiosa en este entorno. "Uno de nuestros objetivos es potenciar las habilidades tecnológicas y digitales (inteligencia artificial), sin dejar de lado las habilidades de comunicación y la capacidad de trabajo en equipo". En materia ambiental, promueven el ahorro y la eficiencia del consumo energético, han minimizado la generación de residuos e involucran a sus proveedores en su sistema de gestión ambiental.

Sanitas (5)

Actividad **Aseguradora de salud**
Sede **Madrid**
CEO de Sanitas y Bupa Europe & atinAmerica **Iñaki Peralta**
Chief People Officer de Sanitas y Bupa Europe & LatinAmerica **Elena Juárez**
Número de empleados **10.700**

"Hablar de talento significa hablar de excelencia, y eso es lo que buscamos en nuestros empleados y candidatos", comenta Elena Juárez. Para mantener el talento, ofrecen flexibilidad horaria y opción de teletrabajo, además de formación para los empleados. En materia de sostenibilidad, "nuestra sede central en Madrid ha recibido el Certificado Residuo Cero que concede Aenor y nuestra red hospitalaria cuenta con el certificado Hacia Residuo Cero que otorga el mismo organismo".

Sandoz Farmacéutica (1)

Actividad **Industria farmacéutica**
Sede **Madrid**
Presidente **Joaquín Rodrigo Poch**
Directora de RRHH **Francisco de la Calle García**
Número de empleados **830**

"Impulsamos un ambiente en el que se valoran las diferencias y todo el mundo se siente respetado para que todos podamos dar lo mejor de nosotros mismos", comenta Francisco de la Calle. Están comprometidos con la equidad de género: "el proyecto Women in Leadership respalda el desarrollo y la permanencia de todas las mujeres de Sandoz para que alcancen todo su potencial". Sobre sostenibilidad, han reducido cerca de la mitad de emisiones de gases de efecto invernadero y el consumo de agua.

Sanofi (2)

Actividad **Biofarmacéutica**
Sede **Barcelona**
Directora general **Raquel Tapia**
Directora de RRHH **Heidi Van de Woestyne**
Número de empleados **1.400**

Trabajar por un propósito hace la diferencia. "Las personas buscan algo más allá del trabajo por el trabajo; quieren contribuir a la sociedad", plantea Van de Woestyne. Para Sanofi es "el poder de la ciencia para mejorar la vida". Esto no significa que no tengan otras formas de retener talento, como la flexibilidad horaria. En materia ambiental, se han comprometido a que "en 2025 todos nuestros productos estén eco-diseñados, y a eliminar el uso de plástico en los blísteres para nuestras vacunas en 2027".

SAP España (4)

Actividad **IT**
Sede **Madrid/Barcelona (sede central: Walldorf)**
Director ejecutivo **Christian Klein**
Directora de RRHH **Alba Herrero**
Número de empleados **1.018**

Captar y retener el talento es uno de los mayores desafíos de este 2024. Desde SAP lo saben, es por esto que han tomado sus medidas. "Cuidamos de nuestros colaboradores potenciando la desconexión digital y la conciliación, nos preocupamos de su salud física y mental". Otro de los grandes desafíos que enfrenta la empresa es la sostenibilidad, teniendo como objetivo "lograr cero emisiones netas a lo largo de nuestra cadena de valor en 2030".

Schneider Electric España (1)

Actividad **Industria pesada y eléctrica**
Sede **Barcelona**
Presidente **Josu Ugarte**
Vicepresidente de RRHH **José Luis Cabezas**
Número de empleados **+4.500**

"Para atraer y fidelizar el talento, apostamos por estructuras colaborativas, ofrecemos oportunidades de desarrollo, trabajamos con universidades y fomentamos un ambiente positivo". Respecto al medioambiente, plantean que en 2050 serán una compañía neutra en emisiones de CO2. "Hemos sido reconocidas como una de las empresas más sostenibles del mundo. Esto lo hemos conseguido con unos compromisos que nos marcamos hace 15 años, cuando nadie hablaba de sostenibilidad".

Securitas Direct (4)

Actividad **Seguridad**
Sede **Pozuelo de Alarcón (Madrid)**
Presidente Ejecutivo Iberia, Italia y Latam **Antonio Anguita**
Director de Gestión de Personas de Iberia, Italia y Latam **Álvaro Vázquez**
Número de empleados **10.000**

"Nos gusta definirnos como una comunidad de buenas personas con talento. Por ello, perseguimos potenciar habilidades diversas", dice Anguita. Despliegan su compromiso en protección de personas, protección del medioambiente y buen gobierno, siendo el aspecto más relevante para ellos el ámbito social, del que añaden: "tratamos de llevar nuestro compromiso más allá de nuestro deber, protegiendo a los colectivos más vulnerables".

SEIDOR (2)

Actividad **Consultoría tecnológica**
Sede **Barcelona**
CEO **Josep Benito**
Director de RRHH **Jesús Sousa**
Número de empleados **9.000**

"Potenciamos equipos diversos e inclusivos y fomentamos el aprendizaje y crecimiento continuos", comenta Jesús Sousa respecto a la estrategia que siguen para mantener el talento. En SEIDOR se prioriza la flexibilidad y la conciliación. Respecto a la sostenibilidad, han trabajado en reducir sus emisiones. "Durante el trienio 2020-2022, logramos reducir nuestras emisiones de CO2 en un 77%, lo que nos ha hecho merecedores del triple sello 'Calculo, Reduzco y Compenso' otorgado por el MITECO".

Sixt Rent a Car (2)

Actividad **Alquiler de vehículos sin conductor**
Sede **Palma de Mallorca**
Executive Vice President Sixt Spain **Estanislao de Mata Pérez**
Senior Director People Management Spain **Laura Torres Pons**
Número de empleados **700**

"En Sixt hacemos una amplia inversión en formación y desarrollo de los equipos que ayuda a llevar a cabo planes de carrera". En materia de sostenibilidad, en España han optado por la movilidad eléctrica, incorporando vehículos 100% eléctricos e híbridos enchufables. Además, cuentan con cargadores semi rápidos en los aeropuertos de Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca, todo esto para reducir el impacto de los vehículos.

Softtek (3)

Actividad **Tecnologías de la Información**
Sede **Madrid**
CEO **Doris Seedorf**
People and Culture Manager **Verónica Arteaga**
Número de empleados **1.550**

"Para Softtek el carisma es fundamental y nos permite que el mejor talento se quede con nosotros", comenta Verónica Arteaga. Y detalla que esta capacidad aparece en personas empáticas, colaborativas, flexibles y generosas. Agrega que "para atraer y fidelizar al mejor talento, nuestra compañía fomenta un ambiente flexible". Respecto a sostenibilidad, han adoptado prácticas de eficiencia energética y aspiran a ser líderes en prácticas empresariales responsables.

Takeda España (1)

Actividad **Compañía Biofarmacéutica Internacional**
Sede **Madrid**
General Manager **Andrius Varanavičius**
Director de RRHH **Ignacio Villena Torres-Puchol**
Número de empleados **303**

"Valoramos la aptitud pero sobre todo la actitud, abrazando la filosofía de que todo se puede aprender". La curiosidad y la capacidad de innovar son habilidades que buscan en su equipo. "Nos esforzamos para que el talento elija quedarse con nosotros. Trabajamos para ofrecer uno de los mejores paquetes retributivos del sector y un entorno de trabajo flexible". En materia ambiental, han implementado iniciativas para reducir el consumo de recursos y gestionar sus residuos.

TATA Consultancy Services (2)

Actividad **Consultoría tecnológica**
Sede **Madrid**
CEO **María Ángeles Novoa Barreiros**
HR Head TCS **Carmen Valderrama Carracedo**
Número de empleados **750**

"Nuestra estrategia de captación y retención se basa en tener una estructura organizacional para ofrecer el desarrollo tecnológico interno y beneficios competitivos", comenta Valderrama. La directora resalta la importancia de potenciar herramientas lingüísticas y "las *soft skills*, como el trabajo en equipo y la capacidad de gestionar cambios". Sobre sostenibilidad, la estrategia de la compañía está centrada en el uso de fuentes energéticas 100% renovables y una eficiente gestión de residuos.

TK Elevator (4)

Actividad **Sistemas de movilidad y accesibilidad**
Sede **Madrid**
CEO para España, Portugal, Italia y África **Pedro Martín**
CHRO **José Luis Las Heras**
Número de empleados **2.763**

Diversidad es una palabra clave para definir sus propuestas de captación de talento. Cuentan con programas de equidad y mentoría. "La compañía se compromete con el desarrollo del talento femenino, siendo reconocida como Empresa Líder en Diversidad". Aunque la gestión de equipo no es su único reto. "Reducir nuestra huella ambiental, impulsar la eficiencia energética y alcanzar ambiciosos objetivos de reducción de carbono son nuestras prioridades".

T-Systems Iberia (4)

Actividad **Proveedor IT**
Sede **Barcelona**
Director general **Osmar Polo**
Vicepresidente de RRHH **Miguel Blanca**
Número de empleados **3.523**

"Buscamos potenciar la empatía entre compañeros, ya que consideramos que la colaboración es un elemento clave", dice Miguel Blanca. Aunque no es el único aspecto importante; el desarrollo profesional de cada trabajador también lo es. "Esto lo representamos en uno de nuestros *Guiding Principles* «Stay curious and grow», que vemos también como una manera de fidelizar, más que retener, al talento". Su visión de sostenibilidad es amplia, pues va más allá del impacto medioambiental para adentrarse en lo social.

Unilever (4)

Actividad **Gran consumo**
Sede **Viladecans (Barcelona)**
Directora general **Marta Gonzalez-Mesons**
Lead de RRHH **Angela Dias**
Número de empleados **700**

"Potenciamos una cultura de alto rendimiento donde cada una de nuestras personas se pueda sentir protagonista del éxito de la organización", explica Angela Dias. Las habilidades de liderazgo inclusivo y ágil son relevantes para ellos. Sobre el medio ambiente, "nos gusta destacar nuestro enfoque en prácticas agrícolas regenerativas". Actualmente tienen 46 proyectos en colaboración con sus proveedores, que cubren 270.000 hectáreas de tierra en transición hacia sistemas regenerativos, según revelan.

VASS (2)

Actividad **Compañía líder en soluciones digitales**
Sede **Alcobendas (Madrid)**
Presidente y CEO **Francisco Javier Latasa Vassallo**
Directora Global People & Talent **Paula Rodrigo Lon**
Número de empleados **2.695**

"Para nosotros es esencial desarrollar equipos de personas con grandes capacidades y comprometidas que, además, sean creativas, transformadoras y apasionadas". Su propuesta gira en torno a favorecer y potenciar la formación de sus trabajadores a través de programas como VASSUniversity. Sobre sostenibilidad, su acción se centra en el cálculo y análisis global de la huella de carbono para alcanzar el *Net Zero* en los próximos años.

Vorwerk España (3)

Actividad **Comercio de pequeño electrodoméstico**
Sede **Madrid**
Director General **Simone Manera**
Directora de personas y cultura **Leticia Cascales**
Número de empleados **350**

"La pasión, el bienestar y el desarrollo profesional marcan nuestro *storytelling*, cuyo hilo conductor son nuestros principios de liderazgo". Destacan la importancia del aprendizaje constante y fomentar la autonomía en la empresa. Señalan que la sostenibilidad es uno de sus pilares estratégicos. "El uso de componentes reciclables en nuestros productos y embalajes y la autogeneración del 20% de la energía que consumimos" son algunas de las medidas que han tomado.

XPO Logistics (4)

Actividad **Proveedor de soluciones de transporte y logística**
Sede **Santander**
Managing Director in Southern Europe & Morocco **Massimo Marsili**
HR, QHSE & RSE Director in Southern Europe & Morocco **Mayte Galeano**
Número de empleados **+1.500**

"Las personas están en el centro de nuestro negocio y, por ello, apostamos por invertir en ellas y desarrollar programas para fidelizar nuestro talento y atraer nuevo". La manera de lograrlo es a través del desarrollo profesional: "en 2023 dedicamos 26.300 horas en *trainings*". Junto a esto, la sostenibilidad es otro de sus pilares. "La electrificación de la flota y el uso del combustible renovable HVO reduce las emisiones hasta un 90%".

METODOLOGÍA

El recurso más importante de una compañía es el capital humano. Y este estudio de SIGMA DOS para FORBES nos desvela la opinión de las personas de su empresa.

Dedicamos un tercio de nuestro tiempo, más o menos, al trabajo. Atraer, retener, motivar y mantener la ilusión a través de los años es el reto que tienen cada día las industrias, los negocios, las corporaciones.

Todo tiempo cambia para mantener el mismo objetivo. Evolucionar. Una empresa es el sueño de un emprendedor que decenas, centenas y miles de personas hacen realidad.

Como bien dice Noah Harari, "el soñar juntos nos ha dado al ser humano la capacidad de evolucionar". Es intrínseco a nosotros el querer participar colectivamente de objetivos y gestionar las expectativas.

La sexta edición del estudio FORBES de las mejores empresas para trabajar en España realizado entre más de 2000 empresas que operan en España y que superan los 250 trabajadores en la plantilla, da a conocer las mejores prácticas en Recursos Humanos.

En la satisfacción con la empresa donde se trabaja influyen distintos aspectos que terminan estructurando la valoración global que hacen las personas empleadas.

En este sentido, y desde su amplia experiencia, SIGMA DOS ha elaborado una serie de indicadores que recogen las principales dimensiones de percepción de los trabajadores que conforman la base metodológica de este estudio.

→ **Retribución:** igualdad salarial, sistema de promoción interna, los incentivos y los complementos.
→ **Salario emocional:** aquellas ventajas y mejoras no salariales: medidas para la conciliación con la vida familiar, sistema de teletrabajo, respeto del derecho a la desconexión digital del trabajo, la motivación, el reconocimiento.
→ **Organización:** aspectos relacionados con la cultura empresarial: relación con los superiores inmediatos y compañeros, existencia de un programa de responsabilidad social corporativa, compromiso medioambiental.
→ **Conclusión:** valoración global de todos los ítems.

Este estudio provee de un análisis objetivo de estas variables que permitirá a cada empresa conocer sus fortalezas y debilidades.

La captación de buenos recursos y la retención del talento son en la actualidad dos de los grandes retos de las empresas, por lo que la adecuación de las condiciones laborales y del ambiente laboral a las necesidades de los empleados y empleadas son un elemento primordial para conseguir estos objetivos.

Gerardo Iracheta Vallés
Presidente
SIGMA DOS

TOROS

RAÍCES BRAVAS

Por
ISABEL
LOZANO

Fotografías
de
PABLO
LORENTE

EL OFICIO DE GANADERO TAURINO, UN SECTOR QUE APORTA 140 MILLONES DE EUROS EN IVA AL AÑO, PERVIVE HOY GRACIAS A LA PASIÓN Y EL ROMANTICISMO DE UNOS PROFESIONALES ENRAIZADOS AL CAMPO Y SUS VALORES

HISTORIAS QUE CONTABA EL ABUELO PABLO

Encerrona en Andújar, Jaén, 16 de junio de 1963. Pablo Lozano toreó convaleciente de una cogida que sufrió en Guatemala días antes. La vergüenza y raza torera hace que estos hombres antepongan su vocación, vida e integridad al dolor de una cornada. “El torero nunca va a conseguir refrendar la faena perfecta, pero su obligación es acercarse lo máximo posible a ella. No hay toros malos; hay toreros buenos que hacen a un toro malo, mejor”, contaba el propio Pablo Lozano.

PEDRO GUTIÉRREZ MOYA 'EL NIÑO DE LA CAPEA'
"El toro no enseña ninguna maldad, transmite todo lo que tiene que ser un ser humano: solidario, soñador, apasionado y trabajador. El progreso y el sueño no acaban nunca. La gente está acostumbrada a la muerte del toro, pero eso no es así. Mañana hay otro animal que te sigue enseñando a ser mejor persona. Todos los días se aprende gracias a la existencia del toro bravo. Esta misma forma de vida se la inculqué a mis hijos, Perico y Verónica, y hoy me siento muy orgulloso de ellos, porque han decidido coger el camino del esfuerzo, la solidaridad, del amor por lo que son los sueños. Ahora veo que hacen lo mismo con mis nietos, Carmencita, Pedro y Paulina, y es el mayor regalo que me pueden hacer. Gracias a la existencia del toro bravo somos una familia unida. La filosofía del toro es perfecta. Te mantiene vivo el sueño mientras un toro bravo esté vivo", explica el ganadero.

MIGUEL ÁNGEL PERERA
El pasado 10 de abril, esta figura del toreo extremeña hizo realidad uno de sus sueños más deseados después de 20 años de alternativa. Abrió la puerta del príncipe de la Maestranza de Sevilla tras cortar 3 orejas a un encierro del Parralejo. “El toro bravo es mi maestro de vida y profesión. Su existencia me ha enseñado los valores más elementales que todo hombre debería tener: el respeto hacia las personas mayores y la importancia de la humildad y la prudencia en las relaciones con los demás, independientemente de su situación o experiencia. También me ha demostrado que alcanzar nuestros sueños requiere de un gran sacrificio, dedicación y persistencia, y que en esta vida no existen los atajos”.

9657
9657

VITORIANO DEL RÍO
Vitoriano del Río nos regaló un momento inolvidable. A sus 80 años recitó en su casa el famoso poema de don Álvaro Domecq y Díez recogido en la página 57 del *Cossío* que dice así: "Despacio, como planean las águilas seguras de sus presas. Despacio, virtud suprema del toreo. Despacio, como se doma a un caballo. Despacio, como se apartan los toros en el campo. Despacio, como se besa y se quiere, como se canta y se bebe, como se reza y se ama. Despacio".

"Parte de mis inicios como ganadero", recuerda el propio Vitoriano, "fueron en la casa de don Luis Algarra. Me entró por los ojos un toro castaño de su hierro, pero *El Vito,* un banderillero de mi confianza, me hizo cambiar de opinión: «Don Vitoriano, si usted se conforma con lidiar en plazas de segunda –como Antequera, Sanlúcar de Barrameda y, con un poco de fuerza, Jerez–, pues compre el castaño, aunque yo sé que usted no se conforma con eso. Llévese usted mejor aquel toro burraco, con cara de bondadoso y buena gente. No se va a arrepentir. Así podrá usted ir a Bilbao, Sevilla, Madrid... ». Y así me convenció. Ese toro burraco es *Aldeano* y hoy sigue siendo la joya genética de mi ganadería", concluye con una sonrisa.

LA DEHESA
El toro bravo no solo es un protagonista de la fiesta brava, sino también un guardián invaluable de la dehesa, un ecosistema vital para la biodiversidad y el medio ambiente en la península ibérica. Como esa encina centenaria que cobija las fincas de la cabaña brava, símbolo del arraigo y de la fuerza que transmite la tierra y lo perenne, la existencia de las ganaderías y manejo adecuado son fundamentales para asegurar la sostenibilidad y la conservación de este paisaje único y su rica biodiversidad.

JOSÉ ESCOLAR
"Soy un ganadero tremendamente apasionado y aficionado al campo bravo. Es donde más disfruto; apartando toros, cuidándolos y estando pendiente de todas las labores ganaderas. Mi familia y yo pensamos que tenemos en nuestras manos un tesoro genético único y por eso estamos encantados. Mis hijas y nietos también son muy buenos aficionados. Tengo muy buenos descendientes que van a continuar con la ganadería y que están encantados con el encaste. La afición está con nosotros y estamos encantados de hacerles felices gracias a la personalidad de nuestros toros", asegura.

El campo bravo está más vivo que nunca. Desde hace más de 400 años, la prosapia del arte de la selección ganadera moderna se desarrolla coaligada con la vocación de ser torero. Dos voces de un contrapunto exquisito, de alta escuela, esencia del gen taurino, que se produce desde que el mundo es mundo, le pese a quien le pese.

La suerte y magia de la genética taurina cobran sentido desde nuestras raíces más primitivas. Las pinturas rupestres nos lo aclaran como un encerado académico de la historia, una cepa original de la que emergió el mito del minotauro, tronco y casta de la que pende la lucha de un toro y un hombre en las arenas romanas, la muerte de Manolete, los paseos que me regaló mi padre al dejarme montar a *Campera* entre los toros y la inmensidad del campo; o cuando aprendía en los tentaderos de Alcurrucén con mi querido y añorado abuelo Pablo: torero, ganadero y amante sin medida del toro bravo.

Hace tiempo escuché de mis dos abuelos, Eduardo y José Luis, que en el campo bravo existen las ganaderías porque subsisten los ganaderos. La ganadería brava parte de sus orígenes en cinco encastes históricamente fundacionales: Cabrera, Vistahermosa, Vazqueña, Jijona y Gallardo, pero hoy se puede decir que hay tantas ganaderías como ganaderos.

Cada criador maneja y selecciona su ganado de manera única, reflejando tanto su gestión ganadera como su personalidad. Y es que el concepto de bravura que predomina según un hierro u otro es relativo. Completamente subjetivo. Mágico.

El ganadero moldea la bravura del toro como un alquimista, mientras la afición y la tradición taurina se cultivan desde la niñez, conceptos clave a tener en cuenta para quienes aspiran a expresarse en este mundo tan especial. Porque esta dedicación va más allá de un trabajo; es un estilo de vida sacrificado y de altos costes. Cada ganadería tiene sus propios desafíos financieros y cuidados intensivos. Preservar el hábitat del toro y la riqueza medioambiental de las dehesas es uno de ellos, y su atención constante en sanidad, alimentación y manejo, también. Y a medida que crece el número de cabezas de ganado, aumenta la importancia del ganadero en el negocio taurino. Un romanticismo costoso. Una maravillosa vocación que no llena el bolsillo, pero sí el espíritu.

El informe del mercado ganadero de la Real Unión de Criadores de Toros de Lidia revela un aumento significativo en los costes de producción desde 2018. Los precios de las materias primas utilizadas en la ganadería han aumentado considerablemente: los productos zoosanitarios un 25%, el pienso un 40%, el forraje un 150% y el gasóleo un 47%, mientras que el precio del toro permanece igual que hace 15 años. Estos datos representan un desafío para la agricultura en general y para el campo bravo en particular, lo que ha llevado a las protestas del campo a la ciudad. A pesar de esto, el sector aporta 140 millones de euros en IVA al año, aunque el Ministerio de Cultura solo destina 60.000 euros a la tauromaquia. Aun así, más de 300 ganaderías bravas en España y Portugal, y en otros países como Francia, México, Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador, mantienen viva esta tradición universal que trasciende barreras generacionales, culturales y sociales, ya que aquí solo se entiende de respeto y vocación.

Por esto, desde mi más tierna infancia, cada rincón de aquellos paisajes camperos propios de un *western* atemporal quedó grabado a fuego en mí. Ante la imperiosa realidad, convivir en una era y sociedad donde lo artificial y utilitario vence a lo real y emocional, el campo bravo rescata los sentidos y nos envuelve en un mundo que escucha, suena, huele, piensa, siente y se expresa: la mirada de un semental, el olor a pasto fresco, un herradero, los atardeceres del invierno extremeño y los paseos infinitos al son del galope con *Gastón*, eterno y fiel amigo. Lienzo vivo y perpetuo.

Y como fin último de esta forma de vida está la lidia del toro bravo, el pináculo del arte supremo del toreo. El torero crea una faena que fusiona diferentes formas de expresión artística. Esta práctica es una experiencia épica y emocional, una reivindicación del arte extremo y del goce estético. El toreo, como una danza efímera, representa la gloria eterna que trasciende la fugacidad de la vida. Un símbolo perdurable de una tradición arraigada en nuestra identidad cultural. Porque la fiesta brava es para siempre. Gracias, papá.

Isabel Lozano, además de periodista, es hija y nieta de ganaderos.

AURORA ALGARRA
"Desde pequeñita, ser ganadera de toros bravos ha sido mi gran sueño y pasión. Esto nace de un sentimiento, de una vocación. Al igual que un torero; se nace y luego se puede hacer. Yo nací con esta gran vocación y he tenido la suerte de, a lo largo de los años, desarrollarla. Estoy súper orgullosa como mujer, como ganadera y como criadora de ser parte de la existencia de este animal único. Para mí es un privilegio tremendo. Todo un orgullo y satisfacción personal. Esta profesión no la cambiaría por nada del mundo, aunque económicamente no sea rentable, pero tiene otros muchísimos valores de calidad de vida, de fortaleza y ejemplo de cara a la sociedad. Los mismos valores que les intento también inculcar a mis hijas para que sigan en esta profesión tan extraordinaria", afirma Aurora.

LA BRAVURA
La ganadería brava actual no tiene nada que ver con la de hace 400 años. La evolución es real tanto en la forma de torear como la selección de la bravura. Los ganaderos seleccionan a sus animales en los tentaderos y en los ruedos de las plazas de toros de las ferias, con profesionalidad y exigencia. Las faenas son muchos más exigentes, largas, técnicas y –por ello– el toro tiene que embestir mejor que nunca.

FERNANDO LOZANO
"Para ser torero hay que estar las 25 horas que no tiene un día pensando en el toro. Nunca agradeceré lo suficiente a mi padre, a mi familia, el haberme inculcado el amor al toro y a su mundo. Nacer dentro de este entorno, haberme criado con los valores más puros, los auténticos, los que han hecho que el mundo sea mundo. Y mi satisfacción es comprobar que estos valores se transmiten a las nuevas generaciones de la familia gracias a que también se han criado en el mundo del toro bravo. En el mundo más auténtico y real", comenta.

PEDRO GUTIÉRREZ 'PERICO' 'EL CAPEA'
"Crecer en el seno de una familia dedicada a la ganadería y a la tauromaquia ha moldeado mi personalidad. El mundo del toro encarna valores que hoy en día escasean en nuestra sociedad, tales como cumplir con la palabra dada, el honor, el orgullo, la entrega, la responsabilidad, la perseverancia, la nobleza y el valor, que en última instancia se resume en la plenitud de la bravura".

COMPRA TU ABONO EN **TEATROREAL.ES** · 900 24 48 48 · TAQUILLA

Plaza de Oriente, s/n — Madrid

Administraciones Públicas

Mecenas principal tecnológico

Mecenas principal energético

Mecenas principales

Mecenas

El Teatro Real es una institución adherida al programa Bono Cultural Joven

FORBES LIFE

UNA ERA DEDICADA A LA EXCELENCIA

El aniversario de Rémy Martin sirve para celebrar su imparable éxito, tradición y maestría, gracias a la reserva de sus mejores aguardientes con una edición súper limitada y realmente especial: Coupe 300° Aniversario, creada por el maestro bodeguero Baptiste Loiseau

Texto **Pablo Álvarez**

JHANA 2020

D.O. Costers del Segre

Castell d'Encus

Esta bodega tiene su origen en una búsqueda personal de Raúl Bobet para encontrar unos terrenos en los Pirineos catalanes donde el impacto del cambio climático fuera menos acusado. Jhana 2019 es un rosado fuera de norma elaborado en el Pirineo leridano. A partir de un ensamblaje de 90% de merlot y un 10% de petit verdot, se realizó una crianza de 6 meses en barricas de roble francés. Tiene un delicado color salmón con reflejos cobrizos y un aroma intenso y complejo.

PVP: 29,50 €

SANTA CRUZ DE ARTAZU 2020

D.O. Navarra

Artazu

En el año 1996 Artadi adquirió unos viejos viñedos de más de 60 años de edad en la localidad de Artazu, un pueblo con una gran tradición vinícola ubicado en la zona más septentrional de Navarra. Santa Cruz de Artazu es la definición de la elegancia, de la finura, un vino con clase, una obra maestra que demuestra el potencial y la belleza de la garnacha. Viñedos centenarios y suelos que generan la más especial expresión de éste paraje del valle de Valdizarbe.

PVP: 35 €

LES PARCELLES 2019

D.O. Rueda

Belondrade

La última novedad de Belondrade es un blanco excepcional procedente de dos parcelas con mucha historia: Cruz (un viñedo de más de 50 años) y Alameda (70 años). Impresionados por la calidad de sus mostos, con la añada de 2018 decidieron realizar crianza en barrica por separado y guardar el vino embotellado durante casi 5 años desde la vendimia. Las 1.994 botellas de Les Parcelles 2018 se agotaron casi de inmediato. Este mes de mayo se lanzan la añada 2019 (1.684 botellas). Avisados quedáis...

PVP: 120 €

VALLEGARCÍA VIOGNIER 2021

Pago de Vallegarcía

Pago de Vallegarcía

En 1997 –y movido por su gran afición a los grandes vinos de Burdeos y de Borgoña–, el empresario Alfonso Cortina de Alcocer encargó al profesor de viticultura australiano Richard Smart (también conocido como el Doctor de las Viñas), proyectar la plantación de un viñedo en la finca Vallegarcía, situada en los Montes de Toledo. Pioneros en la introducción de la variedad Viogner en nuestro país, fue también uno de los primeros en ser elaborado 100% con ella.

PVP: 29,90 €

EL ANEJÓN 2019

D.O. Ribera del Duero

Pago de Carraovejas

Las terrazas de sus parcelas dan la bienvenida al valle de Carraovejas. Su relieve en desnivel la convierte en un anfiteatro natural frente a las privilegiadas vistas del castillo de Peñafiel. Es una de las primeras parcelas en bancales de la Ribera del Duero y uno de los escasos ejemplos de viña en terraza en toda la denominación de origen. El Anejón es armonía en nariz y es elegancia que recorre la boca con un delicado toque mineral y un fondo balsámico; una viña de la que surge un carácter delicado e intenso.

PVP: 92 €

EL ORGULLO DE UNA FAMILIA

Grupo Natuzzi celebra en 2024 el sexagésimo quinto aniversario de su fundación

La celebración de la octava edición del Día del Diseño Italiano, una iniciativa promovida por el Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Italia para destacar la importancia del sector para el PIB italiano a través de los testimonios de empresarios, diseñadores y arquitectos que ejercen de embajadores del 'Made in Italy' en el mundo, nos trajo hasta Madrid a Pasquale Natuzzi (Matera, 1940), presidente y fundador del Grupo Natuzzi, una de las principales marcas internacionales de muebles y decoración, al coincidir el acontecimiento con el sexagésimo quinto aniversario de la fundación de la empresa que lleva su nombre, aunque, en realidad, la empresa podría remontarse a varios años atrás: "Nuestro origen es la fabricación –explicó a *Forbes* el fundador del Grupo Natuzzi en el *showroom* que la firma tiene en el madrileño barrio de Salamanca–. Cuando empecé, hace 65 años, yo era un artesano que se dedicaba a crear el producto, trabajando con mi padre. Él era ebanista, especializado en el trabajo con la madera, y yo elegí tomar otra dirección diferente para dedicarme a la tapicería, que era algo que me atraía más".

Ese carácter familiar sigue vigente 65 años después, pese a que, como comenta Natuzzi, "somos una empresa internacional que cotiza en la Bolsa de Nueva York desde hace 31 años". A sus 82 años, cumplidos el pasado 24 de marzo, el fundador de la firma sigue al pie del timón como presidente del consejo, pero ha delegado algunas de las funciones en su hijo Pasquale Junior. "Necesitamos un miembro del consejo que se asegure de que gestionamos la empresa en interés de los accionistas más antiguos, así que mi responsabilidad es gestionar la empresa de forma muy transparente. Pasquale Junior es una persona con mucho talento. Él es el responsable del estilo de la empresa". El estilo es "lo más difícil de transferir a la gente", dice el presidente de la empresa. Pero en su caso, ese problema está resuelto: "Pasquale Junior, cuando era pequeño, con apenas tres o cuatro años, ya solía venir conmigo al centro de diseño. Él lleva la creatividad en la sangre y es algo que me enorgullece, y también garantiza que la empresa tendrá a alguien que entienda de verdad el estilo y el ADN de Natuzzi en el futuro".

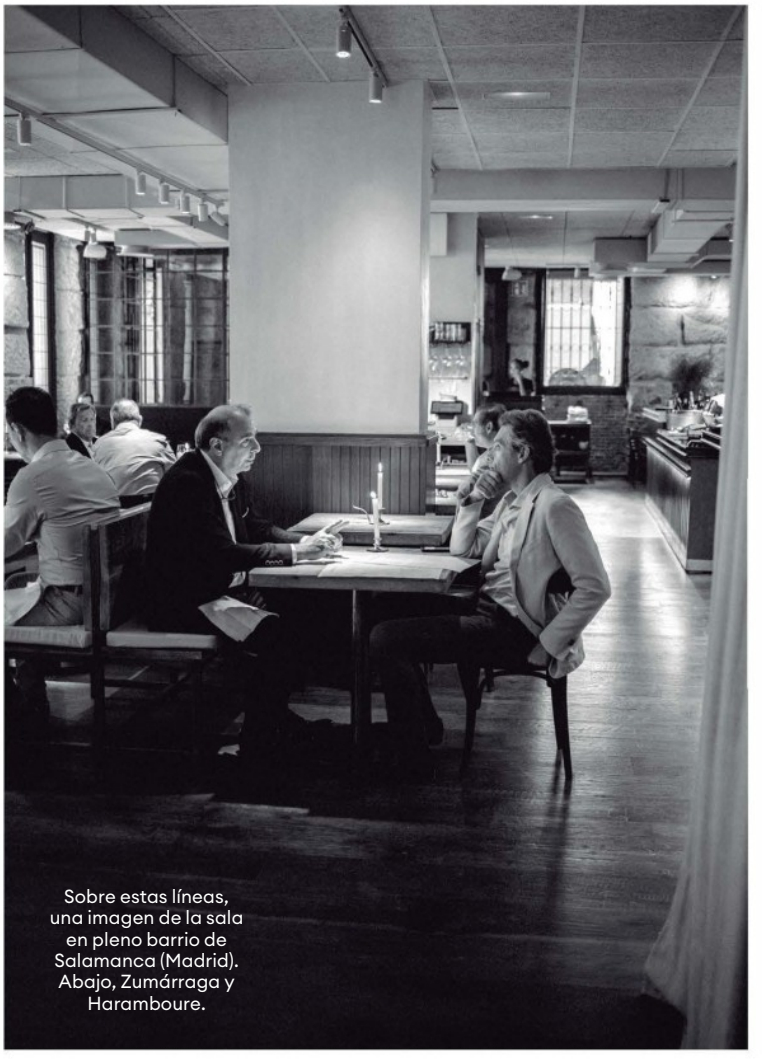
EL GRUPO COTIZA EN LA BOLSA DE NUEVA YORK DESDE HACE 31 AÑOS Y ESTÁ PRESENTE EN LOS CINCO CONTINENTES

Sentado, Pasquale Natuzzi, fundador de la firma de mobiliario y decoración que lleva su apellido. De pie, su hijo, Pasquale Junior Natuzzi.

TEXTO JESÚS RODRÍGUEZ LENIN **FOTOGRAFÍA** JAIME PARTEARROYO

UN GENIO A LOS FUEGOS

Patxi Zumárraga y Patricia Haramboure siguen triunfando tras ocho meses de su sonada apertura



Sobre estas líneas, una imagen de la sala en pleno barrio de Salamanca (Madrid). Abajo, Zumárraga y Haramboure.

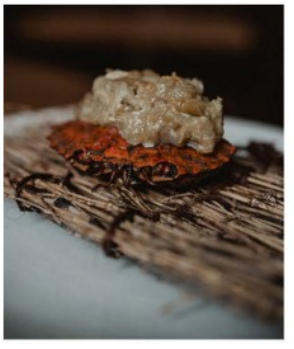
Dejar un proyecto exitoso, muchas veces puede producir vértigo. Pero para triunfar, hay que salir de la zona de confort. Así lo pensaron Patxi y Patricia que coincidieron en Fismuler (del que Zumárraga era socio) y salieron de allí para abrir algo propio. Encontraron el lugar en un bajo del barrio de Salamanca, que casi pasa desapercibido (para los que no lo conocen, porque el resto, solo desea que se libere una mesa). Lo que han logrado –en estos ocho meses abiertos– ha sido poner su restaurante en el mapa de las mejores aperturas gastronómicas de los últimos tiempos. Desde el inicio, y ahora con un camino más que afianzado, la propuesta ha sido clara: apostar por productos que se sabe de dónde vienen. De los puertos de bajura del Cantábrico, de las huertas de Bizkaia y Aranjuez, de los pequeños productores... Muchas veces no solo hace falta trabajar con lo mejor, sino hacerlo sin estropearlo. Y en eso Zumárraga es un virtuoso.

Todos los productos pasan por su mano para salir de la cocina convertidos en platos sabrosos, confortables y, en ocasiones, audaces. Como lo es la ventresca de cordero nacional con salsa de caracoles a la vizcaína; pero también un mochi de puerro y gambas o la gloriosa interpretación del bollo de mantequilla salada –como los de Bilbao– con caviar. No tiene rival la *tatin* de cebollas de Zalla, así como los pimientos cristal asados con torreznos. De lunes a viernes funcionan con la carta, mientras que los sábados han implantado un menú degustación que cambia cada semana. Sea como fuere, aquí hay alma y corazón, y así saben las cosas más ricas.

HARAMBOURE

Propietarios Patxi Zumárraga y Patricia Haramboure
Jefe de cocina Patxi Zumárraga
Jefa de sala Patricia Haramboure

DÓNDE
C/ Maldonado, 4. 28006 Madrid
TELÉFONO 911 04 95 91
WEB haramboure.com



TEXTO MACARENA ESCRIVÁ

El Whisky Mill Room y el Ron BÜCCAM, de la casa Vegamar, destacan como dos joyas en forma y sabor.

JOYAS DE LA DESTILERÍA

La bodega del Alto Turia invita a sumergirse en una experiencia de lujo con dos exquisitos destilados

Combinan lo mejor de la tradición escocesa y dominicana para ofrecer una experiencia sensorial perfecta para sobremesas de lujo. Hablamos del Whisky Mill Room y el Ron BÜCCAM de la casa Vegamar, quien nos presenta estas dos joyas de la destilería.

Fusión perfecta de arraigo escocés y elegancia japonesa, al Whisky Mill Room la cuidadosa selección de malta y el envejecimiento en barrica le aportan una complejidad única. En nariz, suave y elegante con notas de turba y flores rojas, cautiva. En boca, su intensidad y persistencia transportan a un mundo de sabores con toques de toffee, madera envinada y sutiles ahumados.

Por su parte, el Ron BÜCCAM es un *premium* agrícola dominicano que destaca por su pureza y naturalidad. Elaborado con caña de azúcar cultivada en las tierras fértiles de la provincia de San Pedro de Macorís, es el resultado de una cuidadosa crianza en barricas de roble americano y francés. Su aroma expresivo y envolvente, con notas de naranja fresca, frutos secos y madera de cedro. En boca, su voluptuosidad y estilo sorprenden con una combinación de sabores profundos y amargos que recorren el paladar con agilidad y frescura.

Para celebrar una ocasión especial, el Whisky Mill Room y el Ron BÜCCAM son la elección perfecta. La marca ofrece también 'packs' para complementar experiencias de lujo. (Disponibles en su página web y sus espacios gourmet).

TEXTO ANA PATUECO

TAPAS CHEF OF THE YEAR 2024

El pasado 8 de abril se celebró en el Mandarin Oriental Ritz la gala del premio "Tapas Chef of the Year 2024", que este año ha recaído en Rasmus Munk

El danés Rasmus Munk se ha convertido en un miembro más del selecto club de los cocineros reconocidos por Tapas como Chef of the Year.

Lee todo sobre el evento en tapasmagazine.es

1. El chef Rasmus Munk, premio Tapas Chef of the Year 2024, y Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Tapas Magazine. **2.** El periodista y presentador de la gala Roberto Brasero. **3.** El actor y humoristaCarlos Latre. **4.** La periodista Marta Robles. **5.** Olivier Quilichini, Director General DS Automobiles España y Portugal; y Jesús Sánchez, chef del Restaurante Cenador de Amós. **6.** El entrenador Cholo Simeone y Carla Pereyra, CEO de My Location Madrid. **7.** El presentador y escritor Risto Mejide. **8.** El director de cine Pablo Berger y Akio Berger. **9.** El enólogo y viticultor Raúl Pérez. **10.** Fina Puigdevall, chef de Les Cols d'Olot. **11.** El chef Ramon Freixá. **13.** Javier Bardají, Consejero Delegado de Atresmedia Corporación. **14.** Moises Chocrón, CEO de Chocrón Joyeros. **15.** Carlos Galán, fundador de Subterfuge. **16.** Eva Caballero y Vicente Cebrián, de Marqués de Murrieta. **17.** Diego Gronda, arquitecto. **18.** La periodista y presentadora Flora González. **19.** César García Jaramillo, CEO de OneRetrieval, y Mildred Laya, Executive Programs Director Iberia and Italy at Salesforce. **20.** Alejandro San Martín, PR & Corporate Affairs en Damm; Iván Álvarez Ortega, Area Manager Trade Marketing en Damm; Soraia Durán, fundadora y directora general de la Agencia Suite; y Fede Segarra, dircom Damm. **21.** Silvia De Antonio, Directora de R&D y Chief Culinary Officer del Grupo Restalia; y María Noguera, Adjunta a Presidencia del Grupo Restalia. **22.** El escritor Edu Galán y la presentadora Marta Flich. **23.** La presentadora Lara Álvarez. **24**. Nelly de Navia, Head of Marketing Iberia, y Verónica Zabala, CEO de VeroZabala Comunicación. **25.** Carlos Manzano, CEO de Carlos Manzano Arquitectos; Ignacio Quintana, CEO de SpainMedia; Carlota Manzano, Project Director de Carlos Manzano Arquitecto. **26.** La modelo y actriz Miriam Giovanelli. **27.** Carlos Villar, Director General Bodegas Protos. **28.** Julia López Fernández, vicepresidenta y directora general del área de Establecimientos de American Express España; Juan Orti Ochoa, presidente de American Express España; Estefanía Lacarte, directora de Comunicación y Asuntos Corporativos para España, Benelux y Países nórdicos de American Express. **29.** El menú incluó un guiño al trabajo de Musk. **30.** José Miguel Antúnez, Growth Business Manager IPG Mediabrands. **31.** José Miguel Herrero Velasco, Director General de la Industria Alimentaria en el Ministerio de Agricultura. **32.** El músico Alejo Stivel. **33.** El actor Álex Adrover y la actriz Patricia Montero. **34.** Pablo Alomar, Director at Salvioni&Alomar SL. **35.** El chef Sacha y Steve Plotnick. **36.** Cristina Villalba, Directora de Comunicación de Kreab. **37.** Pilar Hermida, de Grupo DIA; Ignacio Quintana, CEO de SpainMedia; Javier López Zafra, secretario General y del Consejo de L'Orèal España; y Pilar Pérez, de Heineken.

FOTOGRAFÍAS DAVID AGÜERO

ESTACIÓN PODCAST

50

Mar Abad
Periodista
El extraordinario

Eduardo Alonso
Head of Podcast for Southern & Eastern Europe de **Spotify**

Henar Álvarez y Judith Tiral
Humorista y divulgadora
El olimpo de las diosas **(Podimo)**

Fernando Arancón
Director de El Orden Mundial
No es el fin del mundo **(The Voice Village)**

Javier Aznar
Podcaster
Hotel Jorge Juan

Juan Baixeras
Country Manager de **Audible** para España e Italia

Manuel Bartual
Guionista
Titania **(Podium Podcast)**

Fernando Berlín
Periodista y fundador
La Cafetera **(Radiocable)**

Ignacio Bernabéu
CEO **La Fábrica de Podcasts**

Popy Blasco
Periodista
Pijas Marrones **(Subterfuge Radio)**

Isabel Cadenas
Escritora y documentalista
De eso no se habla

Isa Calderón y Lucía Lijtmaer
Guionista y periodista
Deforme Semanal ***Ideal Total*** **(Radio Primavera Sound)**

Alba Carrillo
Podcaster
Crimen y Carrillo **(Subterfuge Radio)**

Mónica Carrillo y Andrea Compton
Podcasters
Pienso, luego actúo, **de Yoigo**

Jorge Carrión
Escritor
ECOS **(Podium Podcast)**

Carlos Cavestany
Podcaster
Casa Cavestany **(Subterfuge Radio)**

Javier Celaya
Founder of **Dosdoce.com**

Chim, Goldem y Celia Castle
Radio La Pera

Álvaro de Cózar y Eva Lamarca
Podcasters
Misterio en la moraleja **y *TrueStory***

Cristina Delgado
Head of **YouTube** Sports, News, Health & Podcasts in Spain & Portugal

Alessia Di Giacomo
Platforms and Channels Director en **RTVE Corporación**

Facu Díaz y Miguel Maldonado
Humoristas
Quieto todo el mundo **(iVoox)**

Raúl Domingo de Blas
CEO **Know Media**

Paula Ducay e Inés García
Filósofas
Punzadas sonoras **(Radio Primavera Sound)**

BEST IN PODCASTING

FORBES lista –en orden alfabético– las 50 personas detrás de los micros que han fomentado y lideran el audio en formato podcast desde sus comienzos hasta hoy

Tomàs Fuentes e Ignasi Taltavull
Cómicos y guionistas
La Ruina Show

Carlos Galán
Director de **Subterfuge Radio** y **Estación Podcast**

Rubén Galgo
Fundador de **Podcast Days**

Javier Gallego
Periodista y director de ***Carne Cruda***

Nacho Gallego
Director de contenido de **Estación Podcast**

José Antonio Gelado
Consultor de podcasting

Arturo González Campos, Javier Cansado, Rodrigo Cortés y Juan Gómez-Jurado
Todopoderosos

Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras
Presentadoras
Saldremos mejores **(PodiumPodcast)**

Sergio Mena
Podcaster
El descampao **(Podium)**

Ana Milán y Sebastián Gallego
Presentadores
La vida y tal **(Podimo)**

Cristina Mitre
Periodista
El podcast de Cristina Mitre

Nuria Net
Fundadora y directora de **Shake it easy media**

Luis Miguel (Luismi) Pedrero Esteban
Profesor e investigador en la **Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija**

Carlos Peguer y Mariang
Creadores de contenido
La Pija y la Quinqui

José A. Pérez Ledo
Guionista ganador del Ondas por
La firma De Dios

Izaskun Pérez Luis
Directora de Podcast **elDiario.es**

Carles Porta
Periodista
Crims **(Catalunya Radio) y *Por qué matamos***

Ana Ribera García-Rubio
Editora jefa de **Podium Podcast**

Marian Rojas-Estapé
Psiquiatra y médico
El podcast de Marian Rojas-Estapé **(Spotify)**

Isabel Salazar
Country Manager **Podimo España**

Marta Salicrú
Directora de **Radio Primavera Sound**

Pilar Sayans
CEO **True Story**

Camila Scher
Directora de podcast de **Amazon Music**

Juan Ignacio Solera
CEO y fundador de **Ivoox**

Frank T., Asaari Bibang y Lamine Thor
Productor musical, cómica y guionista y actor
No hay negros en el Tíbet **(Podium)**

Carmen Urbita y Ana Garriga
Historiadoras
Las hijas de Felipe **(Podium Podcast)**

VISITA NUESTRA LISTA **50 BEST IN PODCASTING** DETALLADA EN FORBES.ES

EL TRIUNFO DE LA CURIOSIDAD

La bodega, liderada por Rodolfo Bastida, celebra su centenario afrontando retos como el cambio climático

En 1999, con sólo treinta y un años, Rodolfo Bastida se puso al frente de Ramón Bilbao. Con él, se inició el camino hacia la modernidad y los viñedos recuperaron su protagonismo.

Pero si algo comparten la bodega y su director general es el espíritu curioso que los lleva a buscar un nuevo estilo de Riojas. "Nuestros vinos tienen un plus de fruta, el *twist* Ramón Bilbao, con sabores más frescos", explica Bastida. Desafiando ideas establecidas, la compañía se ha enfrentado a retos como la reinterpretación de los clásicos de Rioja con su etiqueta Mirto; la exploración de los límites de la viticultura en la zona para elaborar sus botellas Límite Norte y Límite Sur; la revalorización del terruño a través del proyecto de single vineyards de Lalomba o la creación de los primeros vinos de España, los Early Harvest, más frescos y con menor graduación alcohólica elaborados 100% con uvas de vendimia temprana. Además, la bodega ha traspasado las fronteras de La Rioja para estar presente en Rueda.

Logros ligados a una viticultura sostenible. "El viñedo es prestado, nunca es tuyo. Lo cultivas y tienes que entregarlo a la siguiente generación". Y es que, para Rodolfo, "la sostenibilidad casi es un ejercicio de egoísmo". Por eso, el objetivo es convertirse en 'carbon neutral' en 2050.

Pero no sólo hay que elaborar vinos; hay que difundir su cultura porque "cuanto más conoces algo, más lo amas." Así nace Spanish Wine Academy, una plataforma en pro de la industria para la divulgación y formación sobre el vino de calidad español. De este proyecto surge, además, la competición Spanish Wine Master para buscar a la persona que más sabe sobre nuestra cultura vinícola entre los países participantes.

Este 2024, Ramón Bilbao celebra su centenario con renovada curiosidad para seguir innovando. Y es que por algo ha sido elegida, por sexto año, una de las 'Cincuenta Bodegas Más Admiradas del Mundo'.

LA BODEGA APLICA MEDIDAS DE GESTIÓN DE AGUA Y EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA SER 'CARBON NEUTRAL'

Rodolfo Bastida celebra en 2024 su veinticinco aniversario al frente de las Bodegas Ramón Bilbao.

TEXTO IRENE BURGUEÑO **FOTO** PABLO LASAOSA

ELEGANCIA Y DETALLE

La marca de Habanos presenta su 7ª Edición Limitada, la exclusiva vitola Hoyo de Monterrey Monterreyes No. 4

Dicen que Vuelta Abajo es la mejor tierra del mundo para cultivar tabaco. Y es precisamente en el corazón de esta región cubana, entre las fértiles vegas de San Juan y Martínez de Pinar del Río, donde se encuentra la plantación de Hoyo de Monterrey. Desde que su fundador José Gener comenzara a fabricar puros en 1865, la popularidad de esta marca de Habanos no ha dejado de crecer. Hoy es una de las más reconocidas a nivel mundial y sus cigarros se han convertido en la opción perfecta para todos los aficionados que prefieren disfrutar de un Habano de fortaleza suave y aroma intenso. Con una oferta de vitolas de diferentes longitudes y cepos, sus puros se caracterizan por un gran sabor a madera, especias y tabaco fino, aunque algunas de sus variedades también poseen en boca notas de frutas y miel.

Siempre buscando ofrecer una experiencia única de sabor, la marca ha presentado recientemente una nueva vitola muy especial: Hoyo de Monterrey Monterreyes No. 4 Edición Limitada 2021. Se trata de la séptima edición limitada de la firma desde que en 2004 se lanzara Epicure Especial. Al igual que las anteriores, se caracteriza por la exclusividad de su vitola, que no está incluida en la gama regular del portafolio de la marca, y por la cuidadosa selección de todas sus hojas, añejadas durante un período mínimo de dos años.

El nuevo Monterreyes No. 4 posee un elegante sabor con notas amaderadas a frutos secos, nuez moscada y un fondo dulzón. Con una longitud de 145 milímetros y un cepo 55, su tiempo de fumada es superior a los sesenta minutos. Además, esta nueva vitola se presenta en un elegante estuche de madera barnizado de diez cigarros que estará disponible en los estancos más especializados a un precio de 55 euros la unidad.

PARA TODOS LOS GUSTOS

Hoyo de Monterrey ofrece una amplia gama que, además de las vitolas clásicas, incluye las líneas Serie Le Hoyo y Epicure. Precisamente, en 2023, la marca lanzó en España en exclusiva mundial el nuevo Epicure No. 3 para deleite de todos los amantes del Habano.

TEXTO IRENE BURGUEÑO

Apenas unos retoques de diseño para renovar su aspecto exterior y muchas mejoras en el interior.

TODOTERRENO SUPERLATIVO

La nueva versión del Mercedes clase G mantiene inconfundible su estética, aunque mejora sus prestaciones

El Mercedes clase G (la 'G' viene de *Geländwagen*, 'vehículo todoterreno' en alemán) se viene fabricando desde 1979 y –desde entonces– ha superado el medio millón de unidades vendidas en todo el mundo, siendo considerado, además, como el mejor vehículo de lujo para un uso habitual fuera de la carretera. De líneas muy características, cada nueva generación ha ido respetando la estética tradicional (que tanta popularidad le dio). Por ello, esta nueva versión sigue pareciéndose mucho a la anterior, aunque ha introducido ligerísimos cambios (una nueva parrilla del radiador –con cuatro lamas horizontales en vez de las tres anteriores– y nuevos rediseños de paragolpes delanteros y traseros), para que todo cambie sin que nada cambie.

Lo que no podemos perder de vista es que este es un auténtico todoterreno (además de un auténtico coche de lujo). Esto significa que, entre otras peculiaridades, posee una distancia mínima libre al suelo de 241 mm, una profundidad de vadeo máxima de... ¡70 cm! en agua y barro, conducción estable en pendientes con inclinación lateral de hasta 35° y ángulos de ataque y salida de 31° (delante) y 30° (detrás, sin enganche de remolque), con unas aceleraciones descomunales para el tipo de coche que es: un monstruo de 3.200 kilos (más que un ejemplar de elefante hembra), que ofrece una aceleración de 5,8 segundos de 0 a 100 km/h en su versión más *básica* (el G 450 d), pero que llega a los 4,3 segundos en la versión tope de gama, el AMG G 63 (con el paquete AMG Performance, alcanzando los 240 km/h). Y si hablamos de lujo, por tener puede incluir hasta posavasos con temperatura regulable.

PRESTACIONES MEJORADAS

Toda la gama mecánica del Clase G 2024 está totalmente electrificada en sus sistemas de propulsión (el G 63, el más alto de gama, tiene etiqueta Eco) y cuenta con los más modernos sistemas de asistencia al conductor, así como mucha más comodidad de conducción.

TEXTO JESÚS RODRÍGUEZ LENIN

Texto **Javier M Mansilla**

Foto **Alfredo Arias**

GUARDIÁN DE LA DEHESA

Montaraz triunfa en Estados Unidos con su concepto de 'lifestyle' gastronómico único en el mundo

Sus productos se encuentran en espacios de alta gastronomía como La Grande Épicerie de Paris, en el mítico Joël Robuchon de Tokyo o el Alinea Restaurant de Chicago. Su máxima es "ser guardianes de la dehesa y de la calidad" y su objetivo es hacer del ibérico un artículo de lujo. Pero, sobre todo, llevarlo lejos, muy lejos.

Hablamos de Montaraz, una empresa española con 133 años de historia y pionera en la comercialización de productos del cerdo ibérico fuera de nuestras fronteras. Cuenta con presencia en 50 países, con las mayores bodegas naturales del mundo y una de las certificaciones alimenticias más codiciadas. La que les permite exportar sus jamones, paletas y carnes en EE. UU.

Es este "el mercado de mayor prioridad, no sólo en volumen, sino como pilar de la creación e imagen de marca global". Así lo explica Saúl Sola, director de Montaraz para Estados Unidos. La empresa facturó 45 millones de euros en 2023, registrando un crecimiento del 20% respecto al año anterior. ¿El reto? "Seguir creciendo", responde Sola, al frente de la compañía en un mercado muy exigente, el norteamericano, donde Montaraz se ha convertido en referente. Las claves: "Calidad, tradición, y proceso artesanal", apunta Sola.

Ante la creciente demanda de productos *gourmet*, el ibérico se postula como "un producto idóneo, pero relativamente nuevo en EE. UU.", añade el directivo de Montaraz. Por ello, ha implementado un plan de comunicación de producto continuo dirigido al cliente y un modelo multidistribución para optimizar la logística. Los resultados le avalan. "Hemos crecido en dos dígitos, en línea con la compañía". Abrir nuevos mercados, introducir productos novedosos para seguir creando una experiencia de consumo muy diferenciadora y alineada con el hedonismo. En resumen se trata de exportar el concepto de *lifestyle* de Montaraz.

Saúl Sola ,director de Montaraz para Estados Unidos.

EL IBÉRICO ES UN PRODUCTO IDÓNEO, PERO RELATIVAMENTE NUEVO PARA EL CONSUMIDOR AMERICANO

Texto **Fran Gregoris**

Fotografía **Leafhopper**

Pablo Ramiro, CEO de Homenfun, fotografiado por Forbes España.

CULTURA HOTELERA PARA APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Su visión estratégica y un enfoque centrado en la excelencia ha llevado a esta empresa de gestión de apartamentos turísticos a hacerse un gran hueco en el sector

El sector turístico ha vivido una revolución, donde empresas como Homenfun han logrado encontrar con éxito su hueco ayudando a propietarios en la gestión de apartamentos turísticos desde hace ya 8 años, gracias al día a día de las cosas bien hechas y a la confianza de *family office*, que apuestan por la inversión en hoteles y edificios de apartamentos turísticos. El artífice de todo ello ha sido su CEO, Pablo Ramiro, que, como él mismo dice, ha sabido "leer los cánones del mercado para dar la mejor calidad de servicio tanto al propietario como al huésped". Pero ¿qué les distingue de sus competidores? La diferencia radica en su enfoque detallado como operadores turísticos, en contraste con el papel de las plataformas como simples canales de promoción. Esto les ha permitido diversificar sus servicios, abriendo nuevas líneas de negocio como el alquiler de media estancia y servicios de mantenimiento y reformas integrales de viviendas, todo ello con personal propio, lo que permite un tiempo de respuesta inmediato. En cuanto a la atracción de nuevos propietarios, Ramiro destaca el poder de las cosas bien hechas como uno de sus principales motores de crecimiento. "Cuando llevas años en el mercado, empiezas a tener nuevos clientes gracias a referidos de los actuales propietarios". Además, han generado una casi nula rotación de los mismos. En cuanto a la maximización de ingresos, Homenfun adopta una estrategia dinámica, basada en el análisis de datos y la colaboración con las principales plataformas del sector, lo que les permite "cambiar de tarifas de forma constante", adaptándose así a las fluctuaciones del mercado. Pero el verdadero secreto de Homenfun radica en su compromiso con la excelencia operativa y la satisfacción del cliente. "Nos enfocamos en desarrollar relaciones sólidas tanto con propietarios como con huéspedes, lo que nos lleva a ofrecer una experiencia personalizada y de calidad". Todo esto les permite tener entre manos importantes planes de expansión, incluyendo la entrada en nuevos mercados como Málaga y Sevilla. Se proyecta un crecimiento del 75% para 2024 y una facturación estimada de 4 millones de euros para 2026.

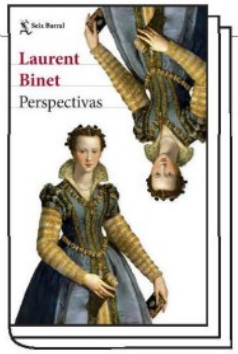
SIEMPRE SE PUEDE APRENDER MÁS

En el libro que menos esperas, puedes hallar algo que ignoras. *Larra dixit*

EL DESCONTENTO

Beatriz Serrano. Temas de Hoy

La historia de Marisa, mujer que odia su trabajo, obliga al lector a visualizar un espejo colmado de ansiedad, decepción, soledad y mucho humor. Un sarcástico y abrasivo divertimento que se disfruta con la falsa ilusión de no compartir (o sí) las circunstancias vividas por la protagonista. Brillante.



PERSPECTIVAS

Laurent Binet. Seix Barral

El Goncourt de Primera Novela (por *HHhH*) dio a este joven autor el respaldo que le llegó a posicionar en el panorama literario. Ahora, vuelve a sorprender con una investigación criminal en la renacentista Florencia de los Médicis que, narrada de modo epistolar, protagoniza Vasari.

EL NIÑO

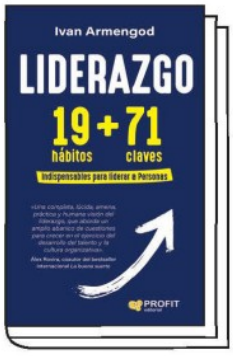
Fernando Aramburu. Tusquets

Partiendo de una tragedia real, la muerte en 1980 de 50 niños por una explosión de gas, el autor crea una ficción novelada que muestra, con la contención narrativa que le caracteriza, el dolor, la tristeza y las brutales huellas que un drama así deja en una de las familias damnificadas.

TENGO ALGUNAS PREGUNTAS PARA USTED

Rebeca Makkai. Sexto Piso

Con idea de armar entre sus alumnos de podcast un *true crime* sobre el asesinato de una antigua compañera de instituto acaecido 20 años atrás, la protagonista pone en marcha una investigación de la que ella misma puede ser pieza clave. Novela trepidante y sólidamente ensamblada que aúna misterio, racismo, deseo y morbo.



LIDERAZGO 19 + 71

Ivan Armengod. Profit Editorial

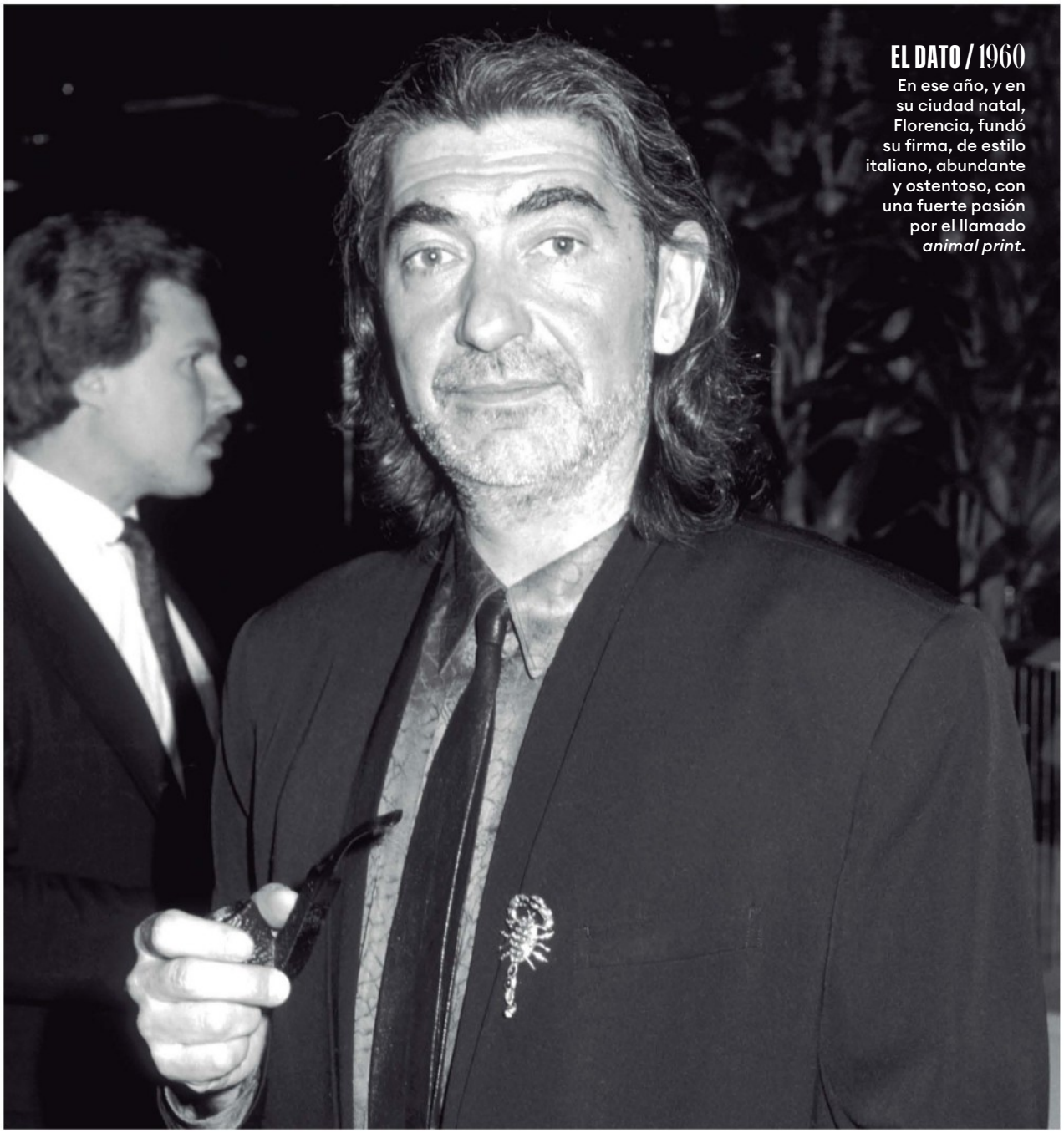
Encontrarás los hábitos y las claves para hacer del liderazgo una habilidad esencial en la dirección de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña. Explora los aspectos para conseguirlo, desde la visión, la comunicación efectiva, la empatía, la toma de decisiones y la capacidad de inspirar y motivar a los demás.

TRES NOVELAS DE ÉPOCA

Alan Pauls. Random House

Primera vez que se recogen en un solo volumen *Historia del llanto, Historia del pelo* e *Historia del dinero*, tres novelas en las que el escritor argentino retrata los complejos y difíciles años que en la década de los setenta vivió su país, haciendo una lúcida e irónica reflexión sobre la política, la pérdida y la pasión por el dinero.

TEXTO PEDRO ESTEPA



EL DATO / 1960
En ese año, y en su ciudad natal, Florencia, fundó su firma, de estilo italiano, abundante y ostentoso, con una fuerte pasión por el llamado *animal print*.

ROBERTO CAVALLI

El diseñador que definió así su marca: "I'm the party"

Su pasión por ser el centro de atención de las fiestas VIP tuvo su momento álgido en 2007, cuando su marca de moda, de nombre homónimo, presentó una colección junto a H&M. Un divertido anuncio mostraba a un Roberto Cavalli apartado del meollo, pero no de la influencia, como sentenciaba el único diálogo del vídeo: "Roberto! Where have you been? You missed the party...!"; "The party? I'm the party!". Y eso fue: la opción más atrevida de su gremio, pionero en vestir a una mujer libre, con diseños inspirados en la naturaleza y todos sus habitantes.

TEXTO CRISTINA ROMERO **FOTOGRAFÍA** GETTY IMAGES

The Reelwind

AUTRY-USA.COM

AUTRY

breguet.com

Type XX	2067

El reloj Breguet *Type XX* acompaña a los pilotos más experimentados desde 1954. Debería aterrizar en su muñeca con perfecta delicadeza.

Hagamos *Historia* juntos.

Breguet
Depuis 1775